

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Факультет менеджменту та маркетингу
Кафедра промислового маркетингу

B2B MARKETING

Збірник наукових праць

**XVII Міжнародної науково-практичної конференції
«B2B MARKETING» з нагоди 125-річного ювілею
КПІ ім. Ігоря Сікорського**



14-15 грудня

Київ
КПІ ім. Ігоря Сікорського
2023



National Technical University of Ukraine
'Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute'
Faculty of Management and Marketing
Department of Industrial Marketing

B2B MARKETING

**Collection of Scientific Papers
XVII International Scientific and Practical
Conference "B2B MARKETING"
on the occasion of the 125th anniversary of
Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute**



December 14-15

Kyiv
Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute
2023



УДК 339.138

B2B Marketing: зб. наук. праць XVII Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 14 грудня, 2023. К: КПІ ім. Ігоря Сікорського. 352 с.

У збірнику надруковані матеріали XVII Міжнародної науково-практичної конференції «B2B MARKETING» з нагоди 125-річного ювілею КПІ ім. Ігоря Сікорського, яка відбулася в Національному технічному університеті України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» 14-15 грудня 2023 р. Розглянуто широке коло актуальних питань промислового маркетингу, маркетингу інноваційної діяльності, маркетингового менеджменту, маркетингових досліджень та брендингу. Особлива увага приділяється проблемам та тенденціям сучасного промислового ринку України, Європи, світу.

XVII Міжнародна науково-практична конференція «B2B MARKETING» відбулася у відповідності до Наказу КПІ ім. Ігоря Сікорського № НМКП/102/2023 від 27.11.2023 р. у межах проведення XVII Міжнародного науково-практичного форуму «B2B Marketing International Forum».

Збірник наукових праць XVII Міжнародної науково-практичної конференції «B2B MARKETING» з нагоди 125-річного ювілею КПІ ім. Ігоря Сікорського рекомендовано до друку Вченою радою факультету менеджменту та маркетингу протокол від 26 грудня 2023 р. №5.

Відповідальність за порушення авторських прав та недотримання існуючих стандартів в матеріалах збірнику покладається на автора(ів) наукової праці.

© ФММ КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2023
© Автори матеріалів

Шановні учасники!

Ми вітаємо вас на XVII Міжнародній науково-практичній конференції «B2B MARKETING» з нагоди 125-річного ювілею КПІ ім. Ігоря Сікорського!

Сучасна парадигма маркетингу не тільки трансформується з прикладної економічної науки в складову соціальних відносин, але і охоплює всі сфери нашого життя. Маркетинг стає необхідною складовою нашого щоденного існування, постійно та стрімко змінюючись.

У цьому році ми вирішили подальше розширити горизонти на міжнародному рівні. Обмін досвідом з сусідніми країнами дозволяє українським науковцям та практикам знаходити нові підходи до вирішення завдань і вражати своїми інноваційними ідеями.

Конференція «B2B MARKETING» стає майданчиком для обміну досвідом та акумуляції нових тенденцій української маркетингової думки. Метою цієї міжнародної науково-практичної події є охоплення найновіших розробок у сучасному світовому промисловому маркетингу та стимулювання новаторських підходів у галузі маркетингу.

Суттєвим результатом конференції «B2B MARKETING» буде ваша здатність отримати багато нової цікавої інформації, а також розширити коло корисних знайомств. Ми впевнені, що цей захід не тільки збагатить ваш професійний доробок, але й стане джерелом натхнення для подальших досягнень в сфері маркетингу. Чекаємо на зустріч з вами на конференції «B2B MARKETING» і у наступному році також!

Марина КРАВЧЕНКО

Голова програмного комітету
Доктор економічних наук, професор
Декан факультету менеджменту та маркетингу

Сергій СОЛНЦЕВ

Співголова програмного комітету
Голова організаційного комітету
Доктор фізико-математичних наук, професор
Завідувач кафедри промислового маркетингу

Ірина ЛИЛИК

Співголова програмного комітету
Кандидат економічних наук, доцент
Президент Української Асоціації Маркетингу

Жанна ЖИГАЛКЕВИЧ

Доктор економічних наук, доцент
Професор кафедри промислового маркетингу
Вчений секретар факультету менеджменту та маркетингу

Колектив кафедри промислового маркетингу КПІ ім. Ігоря Сікорського

**СКЛАД ПРОГРАМНОГО КОМІТЕТУ
XVII Міжнародного науково-практичного форуму
«B2B Marketing International Forum»**

1. Кравченко М. О. голова програмного комітету, д.е.н., проф., декан факультету менеджменту та маркетингу, КПІ ім. Ігоря Сікорського;
2. Солнцев С. О. співголова програмного комітету, д.ф.-м.н., проф., завідувач кафедри промислового маркетингу, КПІ ім. Ігоря Сікорського;
3. Лирик І.В. співголова програмного комітету, к.е.н., доц., президент Української Асоціації Маркетингу;
4. Atakişi Ahmet Professor, PhD, Dean of Menu Keşan Yusuf Çapraz School of Applied Sciences Faculty of Economics & Administrative Sciences, Economics Department, Trakya University, (Turkey);
5. Baynazoğlu Mehmet Emin PhD, Head of Management Information Systems Department, School and Department Erasmus Coordinator, Faculty Member, Keşan Yusuf Çapraz School of Applied Sciences, Trakya University, (Turkey);
6. Burduk Anna Professor, DSc, PhD, Dean of Mechanical Engineering Faculty, Centre for Advanced Manufacturing Technologies Member, Wrocław University of Science and Technology, (Poland);
7. Dabrowska Anna Professor, PhD, Head of the Department of Consumer Behavior Research, Institute of Management, College of Management and Finance, Warsaw School of Economics, (Poland);
8. Kratzer Jan Prof. Dr, Head of Entrepreneurship and Innovation Management Chair, Technical University Berlin (Germany);
9. Machado José Mendes Professor, PhD, Deputy Director of METRICs Research Center, Mechanical Engineering Department, School of Engineering, University of Minho (Portugal);
10. Pysarenko Nataliia PhD, Associate Professor, Senior lecturer, University of Exeter Business School, UK;
11. Skonieczny Jan Dr. Eng., Faculty of Management, Department of Organization and Management, Wrocław University of Science and Technology, (Poland)
12. Srikhumsuk Phatchani Assosiated Professor, PhD, Director of Policy and Planning Division, Faculty of Science and Technology (Sci-Tech), Department of Science, Rajamangala University of Technology Krungthep (RMUTK), Bangkok, (Thailand)
13. Udoh Salem Lecturer and PhD Candidate (2024), Faculty of Management and Economics, Tomas Bata University in Zlin, (Czech Republic);
14. Ганущак-Єфіменко Л.М. д.е.н., проф., проректор з науково-інноваційної діяльності, Київський національний університет технологій та дизайну;
15. Зозульов О.В. к.е.н., проф., професор кафедри промислового маркетингу, КПІ ім. Ігоря Сікорського;
16. Ілляшенко С.М. д.е.н., проф., професор кафедри маркетингу, Харківській політехнічний інститут;
17. Касян С.Я. к.е.н., доц., завідувач кафедри маркетингу, НТУ «Дніпровська політехніка»;
18. Ковальчук С.В. д.е.н., проф., завідувач кафедри маркетингу та менеджменту, Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут;

19. Кубишина Н.С. к.е.н., доц., доцент кафедри промислового маркетингу, КПІ ім. Ігоря Сікорського;
20. Окландер М.А. д.е.н., проф., завідувач кафедри маркетингу, НУ «Одеська політехніка»;
21. Перезовова І.В. д.е.н., професор, завідувач кафедри підприємництва та маркетингу, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу;
22. Пічик К.В. к.е.н., доц., завідувач кафедри маркетингу та управління бізнесом, НУ «Києво-Могилянська Академія»;
23. Савицька Н.Л. д.е.н, професор, завідувач кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом, Державний біотехнологічний університет (м. Харків);
24. Федорченко А.В. д.е.н., проф., завідувач кафедри маркетингу ім. А.Ф. Павленка, КНЕУ ім. Вадима Гетьмана;
25. Шульгіна Л.М. д.е.н., проф., професор кафедри промислового маркетингу, КПІ ім. Ігоря Сікорського.

**СКЛАД ОРГАНІЗАЦІЙНОГО КОМІТЕТУ
XVII Міжнародного науково-практичного форуму
«B2B Marketing International Forum»**

1. Солнцев С.О. голова організаційного комітету, д.ф.-м.н., проф., завідувач кафедри промислового маркетингу, КПІ ім. Ігоря Сікорського;
2. Жигалкевич Ж.М. д.е.н., доц, професор кафедри промислового маркетингу, КПІ ім. Ігоря Сікорського;
3. Шульгіна Л.М. д.е.н., проф., професор кафедри промислового маркетингу, КПІ ім. Ігоря Сікорського;
4. Зозульов О.В. к.е.н., проф., професор кафедри промислового маркетингу, КПІ ім. Ігоря Сікорського;
5. Кубишина Н.С. к.е.н., доц., доцент кафедри промислового маркетингу, КПІ ім. Ігоря Сікорського;
6. Лебеденко С.О. к.т.н., доц., доцент кафедри промислового маркетингу, КПІ ім. Ігоря Сікорського;
7. Бажеріна К.О. к.е.н., доц., доцент кафедри промислового маркетингу, КПІ ім. Ігоря Сікорського;
8. Spivakovska Tetiana PhD, Associate Professor, editor-in-chief of Emirates today, United Arab Emirates;
9. Царьова Т.О. к.е.н., доц., доцент кафедри промислового маркетингу, КПІ ім. Ігоря Сікорського;
10. Черненко О.В. к.е.н., доц., доцент кафедри промислового маркетингу, КПІ ім. Ігоря Сікорського;
11. Юдіна Н.В. к.е.н., доц., доцент кафедри промислового маркетингу, КПІ ім. Ігоря Сікорського;
12. Язвінська Н.В. к.е.н., доц., доцент кафедри промислового маркетингу, КПІ ім. Ігоря Сікорського;
13. Гавриш Ю.О. PhD, ст. викл. кафедри промислового маркетингу, КПІ ім. Ігоря Сікорського;
14. Гнітецький Є.В. к.е.н., доц., ст. викл. кафедри промислового маркетингу, КПІ ім. Ігоря Сікорського;
15. Кофанов О.Є. к.е.н., ст. викл. кафедри промислового маркетингу, КПІ ім. Ігоря Сікорського;
16. Стадніченко В.В. к.е.н., доцент кафедри промислового маркетингу, КПІ ім. Ігоря Сікорського
17. Костя С.Б. директор з маркетингу компанії Volt у країнах Східної Європи, аспірант кафедри промислового маркетингу, КПІ ім. Ігоря Сікорського.

ЗМІСТ

Абрамець А.Д., Фіц В.В., Шульгіна Л.М. РОЛЬ КОМУНІКАЦІЙ В УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ У ПЕРІОД РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ.....	17
Афанасьєва О.П., Бондаренко А.С. ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ В2В ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ.....	19
Бала В. С., Зозульов О. В., Гавриш Ю. О. ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ІНДУСТРІЇ 4.0-5.0	21
Баранова К.А., Боліла С.Ю. РОЗРОБКА ІДЕЇ МОБІЛЬНОГО ДОДАТКУ ДЛЯ ПОЛЕГШЕННЯ МАНДРІВОК.....	24
Басістий Р. К., Кубишина Н. С. ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЯ БІЗНЕСУ ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ РИЗИКІВ ПІДПРИЄМСТВА.....	27
Биба В.К., Солнцев С.О. ОПТИМІЗАЦІЯ ПОШУКОВИХ СЕРВІСІВ НА Е-СОМ ПЛАТФОРМАХ ЗА ДОПОМОГОЮ МЕТОДІВ МАШИННОГО НАВЧАННЯ .	29
Бобошко Є. М., Кубишина Н. С. СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ОПТИМІЗАЦІЇ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА.....	32
Бондаренко С.М. ТЕОРІЯ ВІРУСІВ ЯК ТЕХНОЛОГІЯ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОДУКЦІЇ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	35
Василець Ю.А., Кубишина Н.С. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГОВОЇ МАРКИ	38
Васлаух А.А., Кузнєцова К.В., Кофанов О.Є. ВИКОРИСТАННЯ ВІДЕОКОНТЕНТУ У МАРКЕТИНГОВИХ КОМПАНІЯХ.....	40
Видиборець М.А., Юдіна Н.В. ВПЛИВ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ КОРИСТУВАЦЬКОГО ДОСВІДУ НА ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ	44
Вовчанська О.М., Іванова Л.О. НАПРЯМИ ВИКОРИСТАННЯ ЗАСТОСУНКІВ І СИСТЕМ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ	47
Войтенко О.А., Жигалкевич Ж.М. ДІЛОВІ КОНТАКТИ ЯК МЕТОД МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ	50

Воронкова А.Д., Жигалкевич Ж.М. РЕГУЛЮВАННЯ ОНЛАЙН РЕКЛАМИ: БАЛАНС МІЖ СВОБОДОЮ БІЗНЕСУ ТА ЗАХИСТОМ СПОЖИВАЧІВ.....	52
Гац В.А., Язвінська Н.В. МОЖЛИВОСТІ ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ РОЗВИТКУ БРЕНДУ ELIO HOME.....	54
Гереева В.В., Гук О.В. МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ СТАРТАПІВ.....	57
Голобородько А. М., Кубишина Н. С. ТОРГОВА МАРКА ЯК ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «ХОРОЛЬСЬКИЙ ЗАВОД ДИТЯЧИХ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ».....	60
Голодюк А. І., Шепель Т. В. ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ.....	62
Гольдич О.О., Шульгіна Л.М. ВИКОРИСТАННЯ НЕЙРОННИХ МЕРЕЖ У Б2Б МАРКЕТИНГУ: ТРАНСФОРМАЦІЯ ВЗАЄМОДІЇ З КЛІЄНТАМИ ТА ОПТИМІЗАЦІЯ ПРОЦЕСІВ	64
Гонжа Є. Є., Гавриш Ю. О. ВИКОРИСТАННЯ ОБРАЗІВ ВІЙНИ В РЕКЛАМІ	67
Горобець О.Г., Побоченко Л.М. РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У ВДОСКОНАЛЕННІ В2В СТРАТЕГІЙ МАРКЕТИНГУ ТА ПРОДАЖІВ.....	69
Грона А.В., Татаренко Н.О. МІЖНАРОДНІ ТОРГОВІ РОЗРАХУНКИ У ФОРМУВАННІ ПОПИТУ НА ВАЛЮТУ НА СВІТОВОМУ ВАЛЮТНОМУ РИНКУ	72
Гугельчук Н.М., Царьова Т.О. СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ В УКРАЇНІ.....	75
Далибожик А., Фігун Н. ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ.....	77
Демченко М.С., Царьова Т.О. НОВОВВЕДЕННЯ МЕТА ТА ПЕРСОНАЛІЗОВАНА РЕКЛАМА В МАРКЕТИНГУ.....	80
Денисенко Д.С., Зозульов О.В. ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РИНКОВОЇ ЕКСПАНСІЇ В УМОВАХ ВІЙНИ	82
Драганчук Н.Я. СУТЬ ПОНЯТТЯ БРЕНДУ ТА СТРАТЕГІЇ АРХІТЕКТУРИ БРЕНДУ	86

Дранчук А. І., Побігун С. А. ОСОБЛИВОСТІ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ НА РИНКУ B2B	89
Дружинець Д.-М., Заїка К., Саджениця К., Шульгіна Л.М. ВПЛИВ КОЛЬОРУ НА СПОЖИВАЧА: ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ У МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЯХ.....	92
Дуда Г.Б. ЗАСТОСУВАННЯ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ ТА АВТОМАТИЗАЦІЇ В БІЗНЕСІ	94
Дуденко О. О., Язвінська Н. В. ФОРМУВАННЯ ПРОГРАМИ ПАРТНЕРСЬКОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА.....	96
Єфремов А. О., Боліла С. Ю. ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЯХ	98
Жарська Т. М., Шарван М. Б., Пасічняк Д. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ: ПОРІВНЯННЯ ЦИФРОВОГО ТА ТРАДИЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ	100
Залуцький Р.О., Жигалкевич Ж.М. ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА СТРАТЕГІЇ ДІДЖИТАЛ МАРКЕТИНГУ	102
Зінчук І., Черненко О.В. ВИКОРИСТАННЯ ПАРСИНГУ ДАНИХ У МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ	105
Зозульов О.В., Гавриш Ю.О., Букань Л.В. КРЕАТИВНІСТЬ У СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ	108
Зозульов О.В., Гавриш Ю.О., Кисіль К.С. БРЕНДИНГ ЯК СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	110
Зозульов О.В., Гавриш Ю.О., Матюхіна А. ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	112
Зозульов О.В., Гавриш Ю.О., Опенько А.С. РОЛЬ ВІДЕОМАРКЕТИНГУ В ПІДВИЩЕННІ УВАГИ СПОЖИВАЧІВ ДО ПРОДУКТУ	116
Зозульов О. В., Гавриш Ю. О., Руденко О. О. МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В УКРАЇНІ.....	119
Зозульов О.В., Гавриш Ю.О., Сологуб Ю.М. СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	121

Катуніна І.С., Боліла С.Ю. ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ. ЯК ВИБУДОВУВАТИ УСПІШНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ У НОВІТНІХ УМОВАХ	125
Керекеша М.С., Юдіна Н.В. МАРКЕТИНГОВИЙ СЦЕНАРІЙ АЛГОРИТМУ ЦИФРОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ЛОГІСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ	127
Конько В., Мацько Н., Тростогон Я., Шульгіна Л.М. ЯК ВПОРАТИСЯ З МАНІПУЛЯЦІЄЮ ЗА СТОЛОМ ПЕРЕГОВОРІВ	130
Косенко М. Ю., Кубишина Н. С. ПРОЦЕС ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК.....	132
Кофанова О. В., Кофанов О. Є., Зозульов О. В. МАРКЕТИНГОВІ ТА ЕКОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЗАМІЩЕННЯМ ВУГЛЕВОДНЕВОГО ПАЛИВА ПАЛИВОМ БІОЛОГІЧНОГО ПОХОДЖЕННЯ НА ГІРНИЧОДОБУВНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	135
Красько В.В., Гавриш Ю.О. МАРКЕТИНГОВІ ПРОЄКТИ ПІД ВПЛИВОМ ВІЙНИ НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ.....	138
Кубишина Н.С., Чухно Н. П. АДАПТАЦІЇ ІТ-МАРКЕТИНГУ ЕРАМ УКРАЇНА В УМОВАХ КРИЗИ.....	140
Кубишина Н. С. ПРОРИВНІ СТРАТЕГІЇ – ІННОВАЦІЯ ЗАРАДИ ВИЖИВАННЯ.....	142
Кузнецов О.Д., Юдіна Н.В. ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ.....	145
Купчинська Т.А., Шепель Т.В. РОЛЬ БРЕНДУ В СТАЛОМУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	148
Лавріненко Є.А., Юдіна Н.В. ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ	150
Лебеденко С.О. ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ В ІНТЕРАКТИВНОМУ МАРКЕТИНГУ: РОЛЬ ТЕХНОЛОГІЙ.....	152
Летницький А.І. ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ В2В МАРКЕТИНГУ В АДІТИВНІЙ СФЕРІ ЗА ДОПОМОГОЮ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ТА АВТОМАТИЗАЦІЇ.....	156

Магарь С.А., Жигалкевич Ж. М. ТАРГЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ КОМУНІКАЦІЙ	158
Мазуров А., Солнцев С.О. МІСЦЕ СЕРВІСУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	160
Матвійчук О. Ю., Гавриш Ю. О. СУЧАСНА РЕКЛАМА ЯК МЕТОД ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	163
Матусевич М.Т., Язвінська Н.В. КЕРОВАНІСТЬ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ТОВАРУ ЯК ОДИН З ГОЛОВНИХ ЕЛЕМЕНТІВ УСПІШНОСТІ БІЗНЕСУ ...	165
Мельник М.Р., Юдіна Н.В. ПЕРСПЕКТИВИ РИНКУ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ УКРАЇНИ.....	169
Миرونченко Д. ВПЛИВ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ НА СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНИХ СТАРТАПІВ.....	172
Новицький Б.С., Лебеденко С.О. ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗАРУБІЖНОМУ РИНКУ	175
Обельницька Х. В., Молдавчук С. В. ТЕХНОЛОГІЇ БЛОКЧЕЙНУ В БІЗНЕСІ: МОЖЛИВОСТІ ТА ВИКЛИКИ.....	177
Обельницька Х. В., Мурмелюк А. І., Вовк О. М. ВПЛИВ ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА ДОВГОСТРОКОВИЙ УСПІХ ПІДПРИЄМСТВА	183
Окландер М., Яшкіна О., Златова І., Сайсеклі І. МАРКЕТИНГОВІ ВИКЛИКИ І МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ ПІД ЧАС ВІЙНИ В УКРАЇНІ	186
Опанасенко О.В., Жигалкевич Ж.М. ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ: НОВІ МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ РОЗВИТКУ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ	188
Панасевич С. В., Румянцев А. П. РИЗИКИ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ	190
Панасюк А. С., Гавриш Ю. О. ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ	195
Панасюк А. С., Омельченко А. К., Шульгіна Л. М. МАНІПУЛЯЦІЙНІ ТЕХНІКИ В РЕКЛАМІ.....	197
Панасюк А. О., Черненко О. В. ДОЦІЛЬНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МОНІТОРИНГУ ІНФОРМАЦІЇ НА РИНКУ ДОСТАВКИ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ В УКРАЇНІ.....	200

Пархоменко Р.О., Зозульов О.В. РОЛЬ ТА МІСЦЕ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ	203
Паун О.В., Шульгіна Л.М. ПЕРФОМАНС МАРКЕТИНГ У КОНТЕКСТІ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ	207
Перезовова І.В., Губернат Т.Я., Волошин Є.О. ТЕХНОЛОГІЇ ВІРТУАЛЬНОЇ ТА ДОПОВНЕНОЇ РЕАЛЬНОСТІ В МАРКЕТИНГУ	209
Піонтковська Є.Д., Пилипчук І.В., Шульгіна Л. М. УСКЛАДНЕННЯ ЛОГІСТИКИ ПІД ВПЛИВОМ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ НА ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ	212
Подолян О.О., Зозульов О.В. БРЕНД РОБОТОДАВЦЯ В СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН	214
Половець Д.М., Рудик В.А., Гавриш Ю.О. ІВЕНТ-МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	218
Половець Д.М., Рудик В.А., Шульгіна Л.М. ЯК ЗАХИСТИТИ СЕБЕ ВІД МАНІПУЛЯЦІЇ У МЕДІА	220
Полюга В.М., Шепель Т.В. ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ: ВИДИ ТА ОСНОВНІ АСПЕКТИ	222
Пономаренко К. В., Черненко О. В. ОЦІНЮВАННЯ ЗАДОВОЛЕНОСТІ ПРАЦІВНИКІВ У ВНУТРІШНЬОМУ МАРКЕТИНГУ	224
Різник Н.Р., Шепель Т.В. РОЗВИТОК ПАРТНЕРСЬКОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ	226
Родіонов С.О. ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІД ЧАС ВІЙНИ	228
Романовська В.В., Жигалкевич Ж.М. ЕФЕКТИВНІСТЬ ПРОСУВАННЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ПОРІВНЯННІ З ТРАДИЦІЙНИМИ КАНАЛАМИ	229
Рощина І.Я. АНАЛІТИКА БІЗНЕСУ У ВОЄННИЙ ЧАС	232
Румянцев А.П., Камшуков І.В. РОЛЬ МІЖНАРОДНОЇ ЛОГІСТИКИ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ	234
Савицька Н.Л. ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ В ДОБУ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ	237

Савчик А. В., Язвінська Н. В. АДАПТИВНІСТЬ МОДЕЛІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ДЛЯ ГАЛУЗІ ВИРОБНИЦТВА СКЛЯНОЇ ТАРИ В УКРАЇНІ	239
Савчук Т.С., Орлова О.І., Деделюк О.В. ІНФЛЮЄНС-МАРКЕТИНГ: ПОНЯТТЯ, ПЕРЕВАГИ, МОЖЛИВОСТІ.....	242
Салата А. Є., Солнцев С. О. МОДЕЛЬ АДАПТИВНОГО УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТНОЮ ПОЛІТИКОЮ В УМОВАХ РИНКОВОЇ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ.....	245
Самчук А. Є., Бажеріна К.В. СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИЙ БРЕНД ПІД ЧАС ВІЙНИ – ЯКИЙ ВІН?.....	249
Севідова Д., Федорова О., Литвин В. РОЛЬ ЕТИКИ У РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ	252
Сеник А. В., Воржакова Ю. П. ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	254
Сербін В.І. ІНСТРУМЕНТИ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ОПИСІВ ТОВАРІВ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ.....	258
Соловійов О.О., Бажеріна К.В. ЕТИЧНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ПРОДАКТ-ПЛЕЙСТМЕНТУ В ФІЛЬМАХ	260
Стаднічук Т. С., Покровська Н.М. ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТАН РОЗВИТКУ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ХІМІЧНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ ..	263
Ступак Н.О., Царьова Т.О. СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ТАРГЕТУВАННЯ РЕКЛАМИ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ.....	265
Ступакова Д. С., Кофанов О. Є. АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ НЕГАТИВНОГО ВПЛИВУ ЦИФРОВОГО «ПІРАТСТВА» НА КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ	268
Терещенко Р.Ю., Зозульов О.В. АНАЛІЗ ПРОСУВАННЯ НА РОЗДРІБНОМУ РИНКУ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ	271
Телетов О.С. РОЛЬ B2B У РЕІНДУСТРІАЛІЗАЦІЇ УКРАЇНИ	274
Тригубенко В. Р., Шульгіна Л. М. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ У ФОРМУВАННІ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КОМПАНІЇ.....	276

Устенко А.О., Романюк М.З., Жук І.М. ТRENДИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В УМОВАХ ВІЙНИ	278
Устимець О.Ю., Зозульов О.В. ВИКОРИСТАННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ СПРИЙНЯТТЯ СУЧАСНОЇ ЛЮДИНИ ДЛЯ ПОБУДОВИ КОМУНІКАЦІЇ ЗІ СПОЖИВАЧЕМ.....	281
Федосєєва А.О., Гавриш Ю.О., Бажеріна К.В. КОНКУРЕНЦІЯ НА РИНКУ РЕКЛАМИ: ТАРГЕТИНГ ЧИ БЛОГЕРСЬКА РЕКЛАМА?	283
Хомик Д.Ю., Шепель Т.В. КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА, ЇЇ ВИДИ ТА ЗНАЧЕННЯ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	285
Цаллагов В.В., Юдіна Н.В. ВПЛИВ МАРКЕТИНГУ ТА ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА РИНОК ПОСЛУГ ДОСТАВКИ ВІДПРАВЛЕНЬ	287
Цибуля Д. Ю., Жигалкевич Ж. М. ІНФЛЮЄНС-МАРКЕТИНГ ЯК ОСОБЛИВИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ.....	289
Цуркан Т.С., Юдіна Н.В. ТRENДИ ЗМІН КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ НЕРУХОМОСТІ УКРАЇНИ.....	291
Чернаєнко Є.О., Солнцев С.О. ОСОБЛИВОСТІ СЕГМЕНТАЦІЇ В ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРИ.....	294
Чернишова О.С., Солнцев С.О. ВИЗНАЧЕННЯ НАПРЯМІВ ГЕОГРАФІЧНОЇ ЕКСПАНСІЇ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ	297
Черняк Г. І., Вилко І. Є., Кофанов О. Є. ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ В ПРОМИСЛОВОСТІ: ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗРОСТАННЯ БІЗНЕСУ ЧЕРЕЗ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЮ ТА РОЗВИТОК ОНЛАЙН-ПРИСУТНОСТІ.....	301
Чертушкіна С., Петриченко Т., Василенко В., Шульгіна Л.М. ФУНКЦІЇ СУЧАСНОГО PR ТА ТЕНДЕНЦІЇ ЙОГО РОЗВИТКУ	304
Чупріна М.О. ДІДЖИТАЛ-ТRENДИ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГУ	306
Шахраюк В.Я., Зозульов О.В. ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ РЕКОРД-ЛЕЙБЛІВ	308
Шеховцова А.А., Бажеріна К. В. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ	311

Шишоліна М., Даценко Л., Шульгіна Л.М. ДИСКРИМІНАЦІЯ ЖІНОК У РОБОЧИХ КОМУНІКАЦІЯХ.....	314
Шумейко С.С., Царьова Т.О. ВИКОРИСТАННЯ ВІРТУАЛЬНОЇ ТА ДОПОВНЕНОЇ РЕАЛЬНОСТІ В МАРКЕТИНГУ	316
Щеголь О.В., Жигалкевич Ж.М. ВИКОРИСТАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ	319
Яремко Н.Р., Юдіна Н.В. ЕТИКА У ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ.....	321
Atakişi A., Kazaz D., Alitoska Kazaz A. SOCIAL MEDIA AND COMMUNICATION STRATEGIES IN B2B MARKETING	324
Baynazoğlu M. E., Keşan Yusuf Çapraz, Shulhina L. COOPERATION BETWEEN UNIVERSITIES AND THE TOURISM BUSINESS BASED ON THE ERASMUS+ PROGRAMME	330
Budnik A., Chornii V. ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE EXPORT ACTIVITIES OF ENTERPRISES	333
Kofanov O., Kofanova O. THE VITAL CONTRIBUTION OF FUTURE MARKETING PROFESSIONALS FOR EMPOWERING THE ENVIRONMENTAL SAFETY OF THE EUROPEAN REGION	335
Dong Qiao, Shulhina L. THE ROLE OF MARKETING MANAGEMENT IN CORPORATION’S SUSTAINABLE DEVELOPMENT	339
Salem Udoh, Tomas Bata THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY IN THE B2B PROFESSIONAL INDUSTRY	341
Saloid H.S., Bazherina K. V. USE OF INNOVATIVE TECHNOLOGIES TO PROMOTE PRODUCTS OF PLANT ORIGIN	343
Dereń A. M., Skonieczny J. INTELLECTUAL PROPERTY AND CONTENT MARKETING ON THE MARKET OF INDUSTRIAL GOODS AND SERVICES	345
Tkachov Z.V., Artemenko L.P. INFLUENCE OF MARKETING COMMUNICATION EFFICIENCY ON FOOD ENTERPRISE COMPETITIVENESS.....	348
Мних О.Б. РОЗВИТОК ВІДНОСИН В2В В УМОВАХ ФОРС-МАЖОРНИХ ОБСТАВИН.....	350

Абрамець А.Д.

Студентка 1 курсу кафедри промислового маркетингу

Фіц В.В.

Студентка 1 курсу кафедри промислового маркетингу

Шульгіна Л.М.

д.е.н., професорка, кафедра промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

РОЛЬ КОМУНІКАЦІЙ В УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ У ПЕРІОД РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Інформація – один з найважливіших елементів у процесі управління. У сучасному світі громадяни бажають не лише пасивно сприймати інформацію від ЗМІ та органів державної влади, а й мати можливість впливати на прийняття важливих для країни рішень. У [1] виділені три типи публічної комунікації (ПК): ПК з метою інформування; ПК з метою надання публічних послуг; ПК з метою обговорення рішень, які неможливо ухвалити без участі громадськості. У період повномасштабного вторгнення росії до України спостерігається брак комунікації останнього з перелічених вище типів комунікацій, тобто в Україні зараз зростає потреба у побудові діалогічних зв'язків між державою та громадянами [2].

Після Революції Гідності (2013-2014 рр.) суспільство прагнуло уникнути помилок попереднього керівництва, тому від нього вимагало прозорості дій і реального проведення політичних реформ у країні. Уряд України нечасто вдавався до ефективної комунікації з громадянами щодо змісту реформ. У період 2014-2015 рр. цей вид комунікації також не покращувався. Уряд недостатньо шукав комунікацій як з населенням України, так і з міжнародною спільнотою. Згідно з дослідженням соціологічної служби Центру Разумкова, проведеним спільно з Фондом «Демократичні ініціативи» у період 6-12.03.2015 р., рівень довіри громадян до влади був доволі низьким. Тоді не підтримували діяльність Уряду, Верховної Ради та Прем'єр Міністра України близько 57% опитаних [3].

З початку повномасштабного вторгнення росії до України (з 24 лютого 2022 року) Президент України сповіщає громадян про ситуацію в країні кожного дня. У своїх зверненнях глава держави звітує про актуальну ситуацію на фронті, переговори з партнерами. Зі слів Президента України Володимира Зеленського [4], «контакт мій з іншим лідером – це тільки дві людини. А мій контакт зі спільнотою – це контакт із мільйонами людей, і мільйон людей матимуть вплив на свого лідера». Таким чином, можемо констатувати, що нова влада взяла на себе зобов'язання комунікувати з населенням та розповідати реальну ситуацію в країні. Як результат, станом на вересень 2023 р. найвищий рівень довіри спостерігається до Збройних Сил України (їм довіряють 93% опитаних), Національної гвардії України (81%) та Президента України (72%) [3].

Таким чином, комунікація у функціонуванні органів державної влади відіграє важливу роль для забезпечення розуміння громадськістю причин та рівня схвалення методів, що використовуються для вирішення тієї чи іншої

проблеми або досягнення певної мети. Саме тому громадська думка сьогодні є важливим інструментом впливу на діяльність влади та визначення вектору легітимного і демократичного розвитку України.

Література

1. Литвинова Л. В. Теоретичні аспекти розвитку комунікації у органах публічної влади в Україні / Л. В. Литвинова, Ю. В. Збираник // Державне управління: теорія та практика. - 2015. - № 2. - С. 4-11. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Dutp_2015_2_3.

2. Архипова Є.О., Дмитренко Н.О. Ефективна комунікація між органами державної влади та громадськістю як умова розвитку демократичного суспільства / Є.О. Архипова, Н.О. Дмитренко // Інвестиції: практика та досвід. – 2016. – №1. – С. 92-96.

3. Соціологічне опитування Центру Разумкова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://razumkov.org.ua/>.

4. Комунікація із суспільствами є одним зі способів боротьби з дезінформацією РФ - Зеленський [Електронний ресурс] // \"Інтерфакс-Україна\". – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://interfax.com.ua/news/general/934489.html><https://interfax.com.ua/news/general/934489.html>.

Афанасьєва О.П.,
к.е.н, доцент кафедри маркетингу,
управління репутацією та клієнтським досвідом
Державний біотехнологічний університет
Бондаренко А.С.,
студентка
Державний біотехнологічний університет

ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ B2B ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Сфера B2B електронної комерції в умовах діджиталізації стала надзвичайно конкурентною, саме тому підприємства шукають нові шляхи просування своїх товарів та послуг, в тому числі із використанням технологій інтернет-маркетингу.

Цифрова комерція B2B пропонує практично необмежені можливості для зростання, роблячи покупку та продаж в Інтернеті більш ефективними та економічними [1].

Перш за все, технології інтернет-маркетингу пропонують безліч можливостей для підвищення обсягів продажів і покращення комунікації зі споживачами в цій сфері. Таким чином, під час розробки та впровадження технологій інтернет-маркетингу слід орієнтуватись на розуміння клієнта, проводити постійні маркетингові дослідження. Важливо глибоко вивчити потреби та вимоги клієнтів, щоб забезпечити формування лояльності до відповідних продуктів або послуг компанії B2B сектору. За допомогою цифрових інструментів є можливість охопити свою цільову аудиторію онлайн саме там, де вона знаходиться [2].

У сфері B2B електронної комерції важливого значення набуває питання генерації лідів та управління продажами. Одним з найважливіших аспектів є наявність власного веб-сайту компанії. Саме веб-сайт може представити товари і послуги, надати інформацію про бренд і допоможе спілкуватися з клієнтами. Це центральний елемент будь-якої стратегії інтернет-маркетингу. Веб-сайт повинен бути привабливим, зручним для користувачів і містити повну інформацію про продукти та послуги, що пропонуються. Самообслуговування клієнтів на сайті компанії B2B надає їй конкурентної переваги та економії на персоналі колцентру, а також дозволяє продавати 24 години на добу, коли клієнту зручно. Адже заходи з просування в Інтернет-середовищі можуть діяти цілодобово та залучати клієнтів саме тоді, коли їм зручно шукати товари чи послуги [1].

Додатково, підприємства можуть використовувати допоміжні інструменти. Пошукова оптимізація (SEO) – це процес оптимізації веб-сайту, щоб покращити його видимість у пошукових системах, таких як Google. Це включає в себе використання ключових слів, внутрішні та зовнішні посилання, оптимізацію швидкості завантаження сторінок та інші чинники, що впливають на рейтинг сайту в пошукових системах.

Активно використовуючи контент-маркетинг, компанії B2B сектору забезпечують формування довіри до її продуктів з боку цільової аудиторії. Це можуть бути експертні статті, аналітичні звіти, презентації івентів, прямі ефіри з виробництв, блоги, відео про особливості продуктів і їх конкурентні переваги, інфографіка, електронні книги тощо. Головна мета цих інструментів - допомагати залучати цільову аудиторію, збільшувати трафік на сайт та підвищувати пізнаваність бренду.

Також важливим інструментом є використання соціальних медіа. Багато компаній вже успішно використовують платформи, такі як LinkedIn, Instagram, Twitter та Facebook, для встановлення контактів зі споживачами, підтримки відносин з клієнтами та поширення інформації про продукти та послуги. Соціальні медіа дозволяють підприємствам створювати цікавий контент, просувати нові продукти та отримувати зворотний зв'язок від цільової аудиторії.

Необхідно також звернути увагу на Email-маркетинг та маркетингові розсилки у месенджерах. Вони можуть бути дуже ефективним інструментом для спілкування зі споживачами, за рахунок індивідуального спілкування та надсилання інформації про нові продукти, акції та знижки. Однак важливо зберігати баланс і не перенавантажувати клієнтів надмірною кількістю листів.

Штучний інтелект також дає змогу автоматизувати повсякденні процеси в маркетингу (автоматизація маркетингу), наприклад, допомагаючи маркетологам персоналізувати кампанії або відібрати дані B2B.

Також не менш важливим елементом є аналіз даних та використання інструментів веб-аналітики. Інтернет-маркетинг надає можливість збирати і аналізувати дані про поведінку клієнтів, їх вподобання та потреби. Це дозволяє підприємствам удосконалювати свої стратегії, залучати більше клієнтів та покращувати відносини з ними [3].

Таким чином, використання технологій інтернет-маркетингу у сфері B2B електронної комерції є важливим фактором для досягнення успіху в конкурентному середовищі. Він дозволяє підприємствам залучати і утримувати клієнтів, підвищувати освідомлення про бренд та розширювати ринкові можливості. Інтернет-маркетинг став необхідним інструментом для ефективної комунікації зі споживачами у цій сфері.

Література

1. Брадулов П. О., Ординський В. І. Стратегія застосування інструментів інтернет-маркетингу для B2B сектора. *Бізнес Інформ*. 2020. № 8. С. 251-259.
2. Savytska N., Zhehus O., Chmil H., Uchakova N., Androsova T., Priadko O. Applied research of digital readiness of retails. *WSEAS Transactions on Environment and Development*. 2022. Vol. 18. P. 798-809. DOI:10.37394/232015.2022.18.75
3. Жегус О. В., Ілляшенко О. В. Маркетингова аналітика в забезпеченні відновлення та розвитку суб'єктів бізнесу в Україні. *Бізнес Інформ*. 2023. №7. С. 212-219. DOI:10.32983/2222-4459-2023-7-212-219

Бала В. С.

студентка кафедри менеджменту підприємств

КПІ ім. Ігоря Сікорського

Зозульов О. В.

к.е.н., проф., професор кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

Гавриш Ю. О.

доктор філософії, старший викладач кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ІНДУСТРІЇ 4.0-5.0

Індустрія 4.0 характеризується використанням цифрових технологій для автоматизації та оптимізації процесів виробництва та управління. Це одне з наймасштабніших структурних перетворень останнього століття, що передбачає цифрову трансформацію управління бізнес-процесів. Індустрія 5.0, у свою чергу, фокусується на використанні цих технологій для створення більш персоналізованого та взаємодіючого досвіду для споживачів, враховуючи соціальні та екологічні чинники більш уважно та детально. Тобто це так званий «подвійний перехід» - об'єднання цифрової трансформації (діджиталізації) та заходів щодо підвищення екологічної та соціальної стійкості.

Цей перехід трансформує всі аспекти функціонування кожної галузі та кожної сфери діяльності, в тому числі і маркетингу. Однак разом з цим перед бізнесом постають купа викликів, які треба прийняти та до яких треба адаптуватися, адже динаміка бізнес-середовища пришвидшується. Серед таких викликів:

- розвиток науково-технічного прогресу;
- швидка зміна уподобань споживачів;
- поява нових конкурентів;
- орієнтація на енергозберігаючі технології;
- розвиток екосистем;
- можливість дистанційної роботи;
- можливість релокації бізнесу.

У цьому контексті зміни в системах управління, що ґрунтуються на швидкому реагуванні на нові виклики, забезпеченні гнучкості та активному впровадженні технологій, можуть підвищити ефективність управління та забезпечити розвиток підприємств.

Розвиток сучасних підприємств ґрунтується на використанні інформаційних технологій для впровадження інновацій у процес цифровізації, тобто в усі етапи виробничих і ринкових процесів, а також у способи отримання, опрацювання, розвитку та передавання контенту.

Цілком очевидно, що компанії починають свою цифрову трансформацію з маркетингу, прагнучи збільшити кількість цифрових точок контакту між клієнтами і продуктами і тим самим поліпшити потік клієнтів. Таким чином, сучасні маркетологи тепер безпосередньо відповідають за роботу з сайтами,

відгуками, блогерами та соціальними мережами, електронною комерцією та всіма технологіями, пов'язаними з ними. У міру того, як компанії стають більш цифровими, деякі послуги будуть автоматизовані, створюючи додаткову зручність для споживачів і маркетологів загалом.

У наукових дослідженнях зазначається, що цифровізація позитивно впливає на імідж компанії, допомагає їй отримати перевагу перед конкурентами, підвищує попит і покращує її становище на ринку. Науковці також наголошують, що комерційний простір сприяє стабільності підприємств, їхній здатності швидко адаптуватися до непередбачуваних змін на ринку, підвищенню прибутковості, залученню нових клієнтів і зміцненню каналів збуту, що виражається у зростанні їхньої маркетингової привабливості з огляду на стабільність цифрових каналів та їхньої здатності до розширення діджиталізації.

З усіма маркетинговими технологіями компанії в першу чергу орієнтуються на стимулювання споживчого попиту. Сучасні бізнес-процеси потребують таких фахівців, як діджитал-стратегі. На сайті Інтернет Асоціації України є словник з 250 медіа-термінів, що використовуються на ринку інтернет-реклами, який визначає діджитал-стратега як "маркетолога з досвідом роботи в інтернет-рекламі, який аналізує ринок, цільові аудиторії, виявляє поведінкові моделі онлайн та офлайн. Діджитал-стратег також розробляє маркетингові стратегії для присутності бренду в Інтернеті, визначає найкращий набір інструментів для ефективного досягнення цілей бренду та правильного донесення повідомлення бренду до споживачів. Він також може відповідати за відстеження та прогнозування онлайн-трендів, конкурентний аналіз та SWOT-аналіз [1, с. 39].

Останніми роками значну частину сучасного мережевого маркетингу становлять соціальні мережі, як-от Instagram, Twitter і Facebook. Соціальні мережі стали частиною повсякденного життя людей, і маркетинг органічно влився в нього, використовуючи найкращі прийоми традиційного маркетингу, але водночас професійно застосовуючи «сарафанне інтернет-радіо» і рекламу. Можна з упевненістю сказати, що сучасний маркетинг - це не що інше, як грамотне поєднання перевірених часом прийомів, зокрема психологічних, і нових, досконаліших технологій, зокрема цифрових.

В сфері обміну формується конкурентоспроможність будь-якого продукту, від інновацій в енергетиці, технології штучного інтелекту, програмах нейромереж до продуктів харчування. Якщо виробник знайшов споживача і економічний обмін відбувся – продукт актуальний на відповідному ринку, якщо ні – методи роботи застарілі і потрібно впроваджувати новації діджитал-маркетингу [2, с. 148].

В свою чергу, така діяльність вимагає від підприємницьких організацій компетенцій застосовування діджиталізованих маркетингових технологій, методів, форм та інструментів впливу на цільову аудиторію, адже лояльність споживача, мотиви купівлі та визначення першочерговості споживчих потреб еволюціонують в фарватері світових інформаційних трендів. В зв'язку з цим, додаткового опрацювання потребує характеристика основних технологій діджитал-маркетингу та імплементація їх в практику [2, с. 148].

Оскільки основна увага приділяється донесенню інформації про компанію до ринку та споживачів, учасники ринку повинні використовувати такі цифрові канали у своїй діджиталізації:

- Email – комерційні розсилки листів на електронні адреси користувачів, які дали згоду на отримання рекламних та інших матеріалів;
- Referrals – реферальні посилання різноманітних сайтів, новинних порталів тощо зі згадкою про сайт, що аналізується;
- Social – залучення користувачів через соціальні мережі;
- Organic search – органічний пошук, коли користувачі самі шукають бренд або застосовують відповідні актуальні ключові слова;
- Display Ads – показ рекламних банерів на різноманітних сайтах [3, с. 40].

Іншими словами, основними «точками контакту», які комерційні організації можуть використовувати в контексті діджиталізації, є офіційні веб-сайти компаній, соціальні мережі та різноманітні види розсилання.

Таким чином, у сучасному інформаційному просторі маркетингові процеси мають враховувати зміни та адаптуватися до потреб і можливостей суспільства та бізнесу. Сучасні маркетологи трансформують свої знання в галузі інформаційних технологій, набувають навичок збору та аналізу зворотного зв'язку і розвиваються в напрямку цифровізації.

Література

1. Козаченко, Л. А., & Хоренженко, В. В. Розвиток маркетингу в сучасних умовах діджиталізації. *Обліково-аналітичне і фінансове забезпечення діяльності суб'єктів господарювання: національні, глобалізаційні, євроінтеграційні аспекти* : Матеріали V Міжнарод. наук.-практ. інт.-конф. 2020. С. 38-42.

2. Хрупович, С. Є., Половинкіна, А. О., Солнцев, С. О., Мішкевіч, Р., Баранаускас, Г., Аляварне, Н. М., ... & Стоун, М. Діджиталізація маркетингу в умовах протидії поширенню пандемії COVID-19. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2020. №45. С. 147-152.

3. Кобець, Д. Л., & Нездоровін, О. В. Вплив діджиталізації на побудову маркетингових стратегій на ринку B2B. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2023. № 38. С. 38-43.

Баранова К.А

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
кафедра менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій ХДАЕУ

Боліла С.Ю.

к. с. г. н., доцент кафедри менеджменту, маркетингу та інформаційних
технологій ХДАЕУ

РОЗРОБКА ІДЕЇ МОБІЛЬНОГО ДОДАТКУ ДЛЯ ПОЛЕГШЕННЯ МАНДРІВОК

Мандрівництво стає все більш доступним та популярним завдяки технологічним інноваціям. Однією з ключових тенденцій у сучасному туризмі є розробка мобільних додатків, спрямованих на полегшення життя подорожуючих. Ці додатки не лише забезпечують користувачів необхідною інформацією, але й роблять мандрівку більш комфортною та захопливою.

Основними аспектами розробки мобільних додатків для полегшення мандрівок можна вважати наступні:

1. Необхідність таких додатків для забезпечення потреби людей у зручних та простих інструментах для планування та здійснення подорожей та надання різноманітних корисних функцій, таких, як пошук готелів, бронювання квитків на транспорт, навігація по місту та багато інших, що дозволяють мандрівникам ефективно використовувати свій час та зменшувати ризики помилок у мандрівках.

2. Основні функціональні можливості залежно від специфіки та цільової аудиторії, такі як :

– пошук та бронювання готелів та житла, коли додатки можуть надавати користувачеві інформацію про доступні готелі та пропозиції з варіантами проживання, а також дозволяти здійснювати бронювання прямо з додатку;

– пошук та бронювання транспорту, коли користувачі можуть швидко знайти рейси, поїздки або маршрути громадського транспорту, порівняти ціни та забронювати квитки за допомогою додатку.

– послуги в навігації, коли додатки можуть пропонувати карту місцевості, дозволяти складати маршрути та надавати вказівки для ефективної та безпечної навігації.

– інформація про місцевість, коли користувачі можуть отримувати інформацію про цікаві пам'ятки, ресторани, магазини та іншу поміч для мандрівників на місці призначення.

3. Технологічні аспекти розробки. Для розробки мобільних додатків для полегшення мандрівок використовуються різні технології, так, наприклад, найпоширенішими з них є розробка для iOS та Android платформ за допомогою різних мов програмування. Також використовуються такі технології, які дозволяють розробляти кросплатформні додатки, тобто доступні для використання на різних платформах.

4. Бізнес-модель та прибутковість. Мобільні додатки для полегшення мандрівок можуть мати різні бізнес-моделі. Одні додатки пропонуються

користувачам безкоштовно, але отримують прибуток від платних функцій або реклами. Інші додатки пропонуються за підпискою, що дозволяє користувачам отримувати повний доступ до всіх функцій. Також можливо використовувати модель співпраці з ресторанами, готелями та іншими закладами сфери послуг, коли додаток отримує комісійні з кожної здійсненої оплати або бронювання через додаток [1].

Мобільні додатки для мандрівників можуть значно полегшити процес планування і організації подорожей. Основні переваги, які вони можуть запропонувати: зручний доступ до інформації; оптимальне планування маршруту; навігація та орієнтування; зручне бронювання; взаємодія з іншими мандрівниками [3].

Мобільні додатки для мандрівників можуть мати різні функціональні можливості, які допомагають зробити подорожі більш комфортними і організованими. Так, наприклад, можна виокремити декілька основних функцій, які можуть бути присутніми в таких додатках:

1. Пошук місць. Додатки можуть мати функцію пошуку місць, яка дозволяє знайти ресторани, готелі, пам'ятки, музеї та інші об'єкти, що цікавлять вас. Ви можете шукати за назвою, адресою, категорією або використовуючи фільтри.

2. Рейтинг та відгуки. Багато додатків мають систему рейтингу та відгуків, що дозволяє користувачам оцінювати та залишати коментарі про різні місця. Це допомагає вам зробити об'єктивний вибір та дізнатися більше про враження інших мандрівників.

3. Відстеження подорожей. Деякі додатки дозволяють вам стежити за своїми подорожами, записувати відвідані місця, фотографії, замітки та іншу важливу інформацію. Ви зможете створювати свої власні маршрути і зберігати цінні спогади про свої мандрівки.

4. Офлайн режим. Деякі додатки матимуть можливість працювати в офлайн режимі, що дозволить вам отримати доступ до даних про місця і навігації, навіть якщо ви не маєте доступу до Інтернету. Це особливо корисно, коли ви знаходитесь в зарубіжних країнах або в місцях зі слабким сигналом.

5. Інформація про транспорт: Додатки можуть надавати розклади громадського транспорту, ціни на квитки, інформацію про таксі та інші способи пересування. Ви можете швидко зорієнтуватися у громадському транспорті і ефективно використовувати його під час своїх мандрівок.

Розробка мобільних додатків для мандрівників передбачає декілька етапів. Основними з них є:

1. Аналіз потреб користувачів. Перед початком розробки необхідно ретельно проаналізувати потреби цільової аудиторії. Потрібно дослідити, які функції та можливості будуть корисними для мандрівників і які проблеми вони можуть зустріти під час поїздки.

2. Проектування інтерфейсу, тобто розробка зручного інтерфейсу, який легко зрозуміють користувачі; забезпечення зручної навігації, структуризація інформації та забезпечення гармонійного відображення на різних розмірах екрану.

3. Розробка функцій і алгоритмів: розробка потрібних функціональних можливостей, такі як пошук готелів, бронювання квитків, навігація тощо та реалізація алгоритмів для автоматизації процесів, таких як розрахунок оптимального маршруту.

4. Тестування і оптимізація. При цьому важливим є тестування функцій додатка та оптимізація його швидкодії. Потрібно впевнитися, що додаток працює стабільно та не має проблем з продуктивністю.

5. Випуск та підтримка. Після завершення розробки необхідно випустити додаток на платформи, такі як iOS та Android. Після випуску потрібно забезпечити підтримку та оновлення для користувачів, вносячи виправлення помилок та додавання нових функцій [2].

Таким чином, розробка мобільних додатків для полегшення мандрівок є важливою галуззю, яка допомагає мандрівникам зробити свої подорожі більш зручними, організованими та більш економними. Такі додатки значно спрощують життя мандрівникам, надаючи доступ до широкого спектру функцій, які полегшують планування та здійснення подорожей та надають багато переваг. Розробка таких додатків є послідовним процесом, що об'єднує кілька етапів, включаючи аналіз та планування, прототипування, розробку, тестування, реліз та підтримку з в відповідним корегуванням цих кроків під впливом запитів цільової аудиторії. Бізнес-модель для таких додатків може бути різноманітною, але успіх залежить від зручності, якості та цінності, яку вони приносять користувачам. Завдяки цим додаткам мандрівки стають більш зручними, ефективними та незабутніми для користувачів. Розробка мобільних додатків в умовах сервісної економіки для туризму — це перспективна галузь, що сприяє інноваціям у сфері подорожей. З ростом популярності мобільних технологій та зростанням їхнього функціоналу, майбутнє туризму обіцяє бути ще більш захопливим та зручнішим для подорожуючих з усього світу.

Література

1. Гарбера О.Є. Основні теоретичні та практичні аспекти інноваційної діяльності в туристичному господарстві України. №23. 2016.

2. Firebase Cookbook: Over 70 recipes to help you create real-time web and mobile applications with Firebase (English Edition). 2017. 288p.

3. Жіночий онлайн-журнал про моду, красу, шоу-бізнес і стиль життя «Tochka.net». URL: <https://tochka.net/>

Басистий Р. К.

магістр кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

Кубишина Н. С.

канд. екон. наук, доцент кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЯ БІЗНЕСУ ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ РИЗИКІВ ПІДПРИЄМСТВА

Інтернаціоналізація бізнесу стає ключовим аспектом в умовах сучасної глобалізації та розвитку технологій. Це явище не лише розширює географію діяльності підприємства, але й виступає ефективним інструментом для оптимізації ризиків. Зі зростанням глобальних викликів та нестабільності у світовій економіці, питання оптимізації ризиків стає критичним для підприємств. Інтернаціоналізація може стати стратегічним кроком для забезпечення стійкості та конкурентоспроможності [1, 2].

Інтернаціоналізація — це процес розширення діяльності підприємства за межі власної країни, що включає в себе входження на міжнародні ринки та адаптацію бізнес-стратегій до умов інших країн. Цей процес може включати експорт товарів чи послуг, створення філій чи партнерство з іноземними компаніями.

Інтернаціоналізація бізнесу - це ключовий маркетинговий інструментом, який може суттєво впливати на оптимізацію ризиків підприємства. Результати дослідження розглядаються в контексті взаємозв'язку інтернаціоналізації, диверсифікації ризиків та адаптації до локальних ринкових умов [3].

Інтернаціоналізація тісно пов'язана з маркетингом, оскільки вона передбачає розробку та впровадження стратегій для проникнення на нові ринки. Маркетинг в цьому контексті включає в себе дослідження цільового ринку, адаптацію маркетингових стратегій до локальних умов, розвиток бренду та взаємодію з місцевою аудиторією. Маркетингові підходи повинні враховувати культурні, економічні та правові особливості кожної країни.

Інтернаціоналізація сприяє розподілу ризиків через входження на різноманітні ринки. Здатність підприємства опиратися на різноманітні географічні та економічні умови дозволяє знизити залежність від конкретного регіону чи країни.

Типи ризиків для інтернаціоналізації:

1. Економічні ризики: залежать від економічної стабільності країни, валютних коливань та економічного середовища.

2. Політичні ризики: включають в себе зміни в політичній ситуації, правилах та регулюванні, ризики націоналізації.

3. Культурні ризики: пов'язані з різницею в культурних цінностях, поведінці та сприйнятті продуктів або послуг.

4. Технологічні ризики: зумовлені використанням нових технологій та їх адаптацією в іноземних ринкових умовах.

5. Юридичні ризики: у зв'язку з розбіжностями в юридичних системах та регулюванні в різних країнах.

6. Ризики конкуренції: Залежать від рівня конкуренції на місцевому ринку та можливостей відзначитися серед інших гравців.

7. Валютні ризики: зміни в обмінних курсах, що можуть впливати на вартість продукції та прибутковість підприємства.

Успішна інтернаціоналізація передбачає адаптацію стратегій до конкретних особливостей локальних ринків. Співіснування з різними культурами, правовими системами та економічними умовами вимагає глибокого розуміння та впровадження коригуючих заходів. Зважаючи на це, інтернаціоналізація стає не лише стратегічним кроком для підприємства, але і унікальною можливістю для розвитку маркетингу на підприємстві [4].

Пропонується підхід до інтернаціоналізації бізнесу, визначаючи її як ключовий елемент для досягнення стабільності та конкурентоспроможності в умовах глобальних викликів. Інтернаціоналізація не лише стратегічний хід для підприємства, але також унікальна можливість вдосконалити маркетингові практики в міжнародному бізнесі.

Література

1. Чинкота М. Р., Ронкайнен І. А., Моффетт М. Н. Міжнародний бізнес. 2019.
2. Уелч Л. С., Люостарінен Р. Інтернаціоналізація: еволюція концепції. *Журнал міжнародних бізнес-досліджень*. 2017. № 48(9). С. 1113–1130.
3. Холленсен С. Глобальний маркетинг. Pearson UK. 2019. 832 с.
4. Гупта А., та Говіндараджан В. Глобальна стратегія: конкуренція в з'єднаній економіці. John Wiley & Sons. 2021.

Биба В.К.

аспірант

КПІ ім. Ігоря Сікорського

Солнцев С.О.

д.ф.-м.н., проф., завідувач кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

ОПТИМІЗАЦІЯ ПОШУКОВИХ СЕРВІСІВ НА Е-СОМ ПЛАТФОРМАХ ЗА ДОПОМОГОЮ МЕТОДІВ МАШИННОГО НАВЧАННЯ

Продажі через е-сoм платформи набули значних масштабів протягом останніх років як у світі в цілому, так і в Україні зокрема. Загальний оборот е-commerce в США склав 1,03 трильйона долл. в 2022р.[1] Лідерами цього напрямку бізнесу є такі гравці, як Amazon на глобальному ринку та Rozetka і Prom.ua на українському ринку. Зазначені компанії організували свою діяльність на базі такої ключової складової бізнес-моделі як маркетплейс. Основними рисами такого підходу є зниження бар'єрів входження для продавців до маркетплейсу, значне розширення асортименту, ризик дублювання аналогічних пропозицій різних вендорів, тощо.

Перелічені фактори можуть мати критичний вплив на користувацький досвід, Це актуалізує значення якісного покращення пошукового двигуна всередині маркетплейсу. За статистикою до 50% запитів з пошуку товарів в Америці відбуваються на маркетплейсі Amazon [2]. Недостатня ефективність роботи пошукової системи на відповідній платформі, може спонукати користувача до пошуку товарів за каталогами сайту, що в свою чергу може створювати певні незручності через обсяг асортименту, а саме, стан розгубленості в процесі вибору товару, тощо. Дані аспекти можуть вплинути на задоволеність користувачів і, як результат, на подальшу конверсію платформи.

Для оцінки ефективності роботи внутрішніх пошукових систем визначимо та порівняємо на скільки актуальними є результати відображення SERP (Search engine results page) різних компаній. Для цього порівняємо середньоденну кількість запитів до внутрішнього пошуку з кількістю подальших кліків на сторінки представлених товарів.

Таблиця 1. Кількість звернень до внутрішнього пошукового двигуна різних онлайн платформ

	Amazon	Walmart	Etsy	BestBuy	Rozetka
Home-->Search	20 791 000	1 812 800	3 835 700	2 811 210	7 700 000
Home-->Search-->Click	8 635 000	290 200	503 900	341 450	1 900 000
% запитів, що спонукали до переходу на сторінку.	42%	16%	13%	12%	25%

(власна розробка)

Згідно отриманих результатів, компанія Amazon є більш ефективною за кількістю кліків по результатам внутрішнього пошуку у порівнянні з представленими конкурентами. Це пояснюється тим, що основою формування товарообігу компанії є продажі на онлайн-платформі, на відміну від компаній Walmart та BestBuy, де основою товарообігу є продажі в традиційних оффлайн магазинах. Забезпечується такий значний приріст застосуванням в ядрі внутрішнього пошуку методів на основі штучного інтелекту (ШІ)[3].

Нижче наведено деякі методи, які можуть покращити якість пошуку:

- вдосконалення пошукових алгоритмів та розробка системи метрик для визначення найбільш відповідного алгоритму для вибору і ранжування результатів пошуку.;
- персоналізація пошуку, використання переглядів, кліків, додавання в корзину, тощо для ефективнішого ранжування результатів пошуку для користувачів;
- персоналізація пошуку відповідно до інтересів користувача у асортименту. Зміна порядку відображення для товарів, що викликають негативну реакцію у користувачів. [4];
- використання механік візуального пошуку товару на основі асортименту маркетплейсу.

Впровадження пошуку з елементами методів машинного навчання може забезпечити ряд переваг, зокрема:

- підвищення конверсії переходів на сторінку товару та додавання в корзину;
- підвищення конверсії в покупку;
- зниження кількості уточнень по пошукових запитах;
- збільшення кількості користувачів пошуку, за рахунок технологій візуального пошуку;
- можливість інтеграції з іншими сервісами, щодо аналізу кліків, потреби в доповненні інформацію по товарам, реагування на зворотній зв'язок, тощо.

Динаміка у зміщенні запитів по пошуку товарів з традиційних пошукових сервісів Google, Bing, та ін. саме на маркетплейси, свідчить про необхідність у користувачів отримання зосередженої інформації в одному місці, на платформі, де вони можуть перевірити відгуки інших користувачів, оцінити добросовісність вендора, тощо. За цих умов критичним є скорочення часу пошуку бажаного товару. Позитивна практика найбільших світових e-commerce платформ з використання методів машинного навчання в оптимізації внутрішнього пошукового ядра, може бути використана зокрема і в Україні, де розрахована в табл.1 ефективність внутрішньої пошукової системи значно відстає від лідерів ринку e-commerce.

Література

1. Conley P. Зростання електронної комерції в США на 14,5% у 2021 році, оцінки Digital Commerce 360. URL: <https://www.digitalcommerce360.com/article/us-ecommerce-sales/>. (дата звернення: 04.12.2023).

2. Покращення користувацького досвіду пошуку на платформах електронної комерції. URL: <https://cazton.com>. URL: <https://cazton.com/blogs/executive/search-user-experience> (дата звернення: 05.12.2023).

3. Luo C. Headden W. Avudaiappan N. Jiang H. Cao T. Yin Q. Рекомендація атрибутів запитів у пошуку на Amazon. Збірник матеріалів 16-ї конференції ACM з систем рекомендацій, м. Сіетл USA, 13 верес. 2022 р. Нью Йорк, 2022. С. 506–508.

4. Gyamera J., Jah S. I. K. Аналіз та оптимізація веб-сайту малої електронної комерції: бізнес-кейс компанії Kipfashion. 2020. URL: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/348405/Gyamera%20Josephine%20and%20Jah%20Kodjo.pdf?sequence=2&isAllowed=y> (дата звернення: 06.12.2023).

Бобошко Є. М.
здобувач кафедри промислового маркетингу
Кубишина Н. С.
канд. екон. наук, доцент кафедри промислового маркетингу
КПІ ім. Ігоря Сікорського

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ОПТИМІЗАЦІЇ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах ринкової конкуренції, питання оптимізації товарного асортименту є стратегічно важливим для підприємств. Повномасштабне вторгнення та економічна криза зумовили необхідність переосмислення діяльності підприємств та вибору ефективних шляхів адаптації до змін в економічному середовищі.

Вплив військового стану на умови життя та потреби споживачів, створює суттєві виклики для підприємств, обмежуючи їхні можливості та ресурси. Це в свою чергу визначає необхідність пристосування підприємств до мінливості попиту та нових умов виробництва підприємства.

Нові тенденції у споживчій поведінці, технологічних змінах та умов економічної нестабільності, спричинених війною в Україні, ставлять перед підприємствами задачу постійного удосконалення та оптимізації товарного асортименту.

Оптимальний товарний асортимент підприємства має на меті задоволення потреб споживачів та потреб виробників [1]. Ефективність діяльності та конкурентоспроможність підприємства значною мірою залежать від збалансованості товарного асортименту.

Оптимізація товарного асортименту підприємства – це процес, що спрямований на ефективне управління та конфігурацію асортименту підприємства з метою досягнення відповідності цілей компанії та її можливостей потребам споживачів. Проаналізуємо основні стратегічні напрями оптимізації товарного асортименту підприємства.

Розроблення нового товару полягає у визначенні точних потреб споживачів та їхнє задоволення через принципово нові товари. Підприємствам, аби утримувати власні позиції на ринку, успішно розвиватись та ефективно працювати на ньому, необхідно не лише вдосконалювати існуючу продукцію, а й займатись розробленням нових товарів та виведенням їх на ринок [2].

Розроблення нових товарів дозволяє підприємствам проникнути на нові ринки, відповідно, нові товари здатні привертати увагу нових споживачів, що в свою чергу сприяє залученню нових клієнтів. Також, розроблення та впровадження нових товарів на ринок надає підприємствам можливість сформувати імідж інноваційно-активних підприємств та сприяти позиціонуванню, як лідера галузі.

Варто зазначити, що даний напрям є найбільш ризикованим та потребує значної кількості ресурсів, що за умов війни в Україні є обмеженими. На даний

момент, розроблення інновацій відбувається в основному в оборонно-промисловому комплексі та пов'язані із військовою технікою.

Модифікація, а саме диференціація товарного асортименту має на меті розроблення унікальних характеристик та особливостей продукції. Це може включати розроблення унікального дизайну, високу якість, технологічні переваги, додаткові послуги, що вирізняють товари підприємства від конкурентів [3].

Диференціація товарного асортименту також може проявлятися у різних варіаціях та конфігураціях товарів, що відповідають різним сегментам ринку. Підприємства можуть розробляти товари з урахуванням специфічних потреб різних груп споживачів, надаючи варіанти продукції для різних смаків, вимог та бюджетів споживачів [3]. Диференціація товарного асортименту також передбачає високий рівень обслуговування споживачів, підтримку іміджу, унікальності марки та активне позиціонування на ринку.

Диференціація є важливою для підприємств в умовах високої та жорсткої конкуренції та дозволяє створити сильний бренд, залучити нові сегменти ринку та підтримувати стабільні позиції на ринку у вимогливому змінному споживчому середовищі. Також, диференціація сприяє посиленню конкурентоспроможності підприємства. Диференціацію товарного асортименту можуть застосовувати підприємства, що прагнуть уникнути ризиків, що пов'язані із розробленням нових товарів. Напрямо диференціації товарного асортименту доцільно застосовувати у галузі харчової промисловості та сфері технологічних інновацій.

Диверсифікація полягає у впровадженні нових товарів, що виготовляються на основі нових технологій. На сьогоднішній момент в Україні найбільш розповсюдженими видами диверсифікації є вертикальна, горизонтальна та латеральна.

Вертикальна диверсифікація передбачає намір підприємства звертатись до різних етапів виробництва товару, це можуть бути етапи виробництва сировини, упаковки або до переходу від виробництва сировини до виробництва готової продукції. Існують декілька типів вертикальної диференціації: повна, часткова та квазі-інтеграція. Найчастіше вертикальна диверсифікація застосовується в таких галузях промисловості, як металургійна, паперова, нафтова та хімічна. В період військового стану, доцільним застосування даного напряму є в медичній та енергетичній галузях.

Медичним підприємствам доцільно розглядати даний тип диверсифікації на етапі виготовлення ключових компонентів, таких як сенсори або лікарські речовини. У галузі енергетики, доцільно застосовувати вертикальну диверсифікацію на етапі видобування та обробки енергетичних ресурсів.

Горизонтальна диверсифікація полягає в фокусуванні на розширенні власного асортименту, за рахунок впровадження товарів, що відрізняються від традиційних товарів, але цікавлять споживачів та використанні існуючих каналів розподілу [4]. За рахунок застосування горизонтальної диверсифікації, підприємства матимуть змогу зміцнити власні позиції на ринку та залучити нових споживачів. Також, горизонтальна диверсифікація забезпечує ефективне

використання ресурсів підприємства, за рахунок використання вже існуючих каналів розподілу, реклами та позиціонування.

Латеральна диверсифікація передбачає діяльність підприємств у галузях, що не збігаються з їхньою основною діяльністю та впровадженні товарів, що абсолютно не пов'язані з існуючим асортиментом [4]. Даний тип диверсифікації є досить важким у реалізації, адже потребує використання значної кількості ресурсів. Латеральна диверсифікація є доцільною для підприємств з високим науково-технічним, фінансовим та технологічним рівнем та потребує гнучкості обладнання. Даний напрям є доцільним у галузі інформаційних технологій.

Диверсифікація надає можливість підприємствам виявляти конкурентні переваги, сприяючи розширенню можливостей маневрування в умовах нестабільної та змінної ринкової ситуації, одночасно гарантуючи стійку частку ринку, зменшує ризики впровадження інноваційних товарів, підвищує ефективність використання ресурсів та надає підприємствам можливість розширювати власну діяльність серед інших галузей [4].

В якості найбільш привабливого напрямку оптимізації товарного асортименту для підприємств України, за сучасних умов існування, пропонується диференціація товарного асортименту, адже дане рішення не потребуватиме використання значної кількості ресурсів та несе мінімальні ризики для підприємств. За рахунок застосування диференціації товарного асортименту, підприємства зможуть підвищити конкурентоспроможність асортименту, розширити межі його застосування та сформувані імідж підприємства-новатора, що дозволяє виходити на сегменти на нових ринках.

Література

1. Щегельська С., Федорович П. П. Етапи планування та основні підходи щодо формування товарного асортименту торговельного підприємства. *Актуальні проблеми вітчизняної економіки, підприємництва та управління на сучасному етапі: зб. тез доп. IV Міжнар. наук.-практ. конф. студ. та молодих вчен.*, Тернопіль, 2019. с. 402-405. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/36003/1/402.pdf> (дата звернення: 01.12.2023)
2. Боровенська, М. В., Кубишина, Н. С. Розроблення нового товару на промисловому ринку України. *Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених.* 2012. № 6. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/12361/1/2012_5_Borowens'ka.pdf (дата звернення: 01.12.2023)
3. Кубишина, Н. С. Формування товарного асортименту підприємства на прикладі компанії «Українські гумати». *Економічний вісник НТУУ «КПІ»: збірник наукових праць.* 2018. №15. URL: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.15.2018.143141> (дата звернення: 01.12.2023)
4. Морозенко В. М., Кузнєцова К. О. Диверсифікація напрямів міжнародної діяльності підприємства в умовах нестабільного бізнес-середовища. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи: зб. тез доп. III Міжнар. наук.-практ. конф.* Київ. 2022. 8. с.84-85. (2022, Грудень 8). URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/52939> (дата звернення: 01.12.2023)

Бондаренко С.М.

д.е.н., доцент кафедри управління та смарт-інновацій
Київського національного університету технологій та дизайну

ТЕОРІЯ ВІРУСІВ ЯК ТЕХНОЛОГІЯ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОДУКЦІЇ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Для досягнення успіху підприємства легкої промисловості на ринку та перемоги у конкурентній боротьбі необхідно, щоб задоволеність споживачів його продукцією була високою. Проте на сьогоднішній день тільки задоволення недостатньо, продукція повинна викликати захоплення у споживачів.

Інновації в моді, інформація про товари, ідеї, психологічне зараження поширюються за моделлю вірусів, на що звернули увагу ряд вчених [1, 2, 3, 4]. Класик теорії заразливості М. Gladwell наводить три складові епідемії: закон малих чисел, фактор прилипливості та вплив обставин [3]. За законом малих чисел епідемію в моді створює невелика кількість людей, які активні, зацікавлені, вмотивовані, своїм способом життя відповідають відповідній епідемії. Група новаторів найбільш активно поширює моду, активніше за інші групи, так як це в основному молоді, багаті люди, які мають можливості та ресурси для того, щоб слідкувати за модою. Фактор прилипливості дуже добре відомий маркетологам і вони часто у рекламних зверненнях його використовують. Він означає, що потрібно так донести інформацію про модний товар до споживача, щоб вона «прилипла» до нього, запам'яталася йому. Під впливом обставин розуміється чинник випадковості. У процесах зараження товарами неабияку роль відіграє сила випадку. Для того, щоб продукція стала популярною, її потрібно виготовити у потрібний час у потрібному місці.

До таблиці 1 зведено чинники вірусності для товарів легкої промисловості, які на сьогоднішній день напрацювалися у теорії та у практиці маркетингу і які нами виділено та класифіковано. Всі чинники вірусності розділено на три групи: функціональні, інформаційні, естетичні. Функціональні чинники вірусності допомагають вирішити практичну потребу людини, задовольнити її потребу в одязі та взутті. Якість продукції – перша необхідна умова заразливості продукцією. Неможливо заразитися неякісною продукцією. Тільки якісна продукція є привабливою з точки зору споживача.

Другою функціональною складовою вірусності є ціна виробу. Людина може мріяти купити продукцію тільки тоді, коли буде розуміти, що їй на покупку вистачає коштів, або у крайньому випадку, вона у змозі позичити кошти на її придбання. Вірусність продукції можуть спричинити привабливі знижки на продукцію. Добре відомий ефект, коли споживачу дуже хочеться придбати річ тільки тому, що на неї гарні знижки.

Екологічним є виріб, який суттєво відрізняється від звичайного за показниками безпеки і впливу на довкілля. Зазвичай екологічна продукція проходить незалежне оцінювання відповідно до міжнародних стандартів, відповідає більш жорстким вимогам ніж ті, що обов'язкові для усіх виробників на ринку, та має екологічне маркування.

Чинники вірусності для товарів легкої промисловості

Ознака класифікації	Чинник заразливості
Функціональні	Якість виробів
	Ціна виробів
	Знижки
	Екологічність, безпечність
Інформаційні	Реклама
	Інформація в ЗМІ
	Прямі комунікації між споживачами онлайн
	Прямі комунікації між споживачами офлайн
Емоційні	Бренд
	Репутація виробника
	Краса виробів, естетичність
	Наявність красивої історії
	Статусність
	Наслідування
	Відповідальність виробника
	Етичність виробника

(розроблено автором)

Успіх підприємства легкої промисловості вирішальною мірою залежить від використання маркетингових інструментів та методів. Тільки попадаючи в руки спеціалістів з маркетингу виготовлена на фабриці унітарна продукція легкої промисловості – одяг чи взуття – перетворюються у модний виріб, бажану річ, яка викликає позитивні емоції, задоволення та захоплення. Реклама відіграє важливу роль у процесах зараженості споживачів виробами легкої промисловості. Для того, щоб купити модну продукцію легкої промисловості споживачі повинні дізнатися про неї. Чим більше підприємство витрачає коштів на рекламу, тим більше шансів, що товар стане популярним та вірусним. Реклама зазвичай носить загальний характер і інформує переважно про сам товар. Таку саму роль виконує інформація про товари у засобах масової інформації.

Прямі комунікації зі споживачами мають велике значення для вірусності продукції. Особисте спілкування та рекомендації людей, яким споживач довіряє, дуже важливі. Саме прямі комунікації є найбільш переконливими та ефективними. Прямі комунікації можуть бути як «живі» так і в середовищі Інтернет та у соціальних мережах. Як показує опитування, довіра до інформації про вироби вживу і в соціальних мережах на сьогоднішній день приблизно однакова і складає 50 % на 50 %.

Емоційність відіграє особливу роль для продукції легкої промисловості. Для підприємств цієї сфери емоційно-спрямовані стратегії необхідні для виживання та процвітання на ринку, адже споживач купує не тільки засоби захисту тіла від погодних умов, він купує емоцію. Емоційне наповнення розкриває покупця, приносить задоволення, викликає бажання купити.

До емоційної класифікації входить також брендівість та естетичність продукції, які вирішальною мірою впливають на емоції споживача. Сукупність естетичних елементів визначають красу виробів, до яких відносяться: характер

композиції, форма, колір, світлотінь, якість поверхні, вагові співвідношення елементів форми, симетрія та асиметрія, ритм, контраст, динаміка форми, пропорції, масштабність, архітектоніка, гармонічність, стиль, зорові ілюзії та ін.

Наявність красивої історії також відіграє важливу роль у процесі захоплення виробами легкої промисловості. Приклади красивої історії: каблучка, така, як у принцеси Діани, або кросівки того виробника, які носить К. Роналду. Гарна історія підвищує інтерес до виробу, при цьому ціна споживачам вже не здається високою.

Статусність також додає виробу легкої промисловості вірусності. Всі люди хочуть виглядати статусно. Одяг та взуття можуть додати людині вищої статусності, ніж у неї є насправді. Щоправда, цей принцип застосовний тільки у великих містах. У маленьких містечках та в селах це не працює, або працює мало, так як люди знають одне одного.

Наслідування. Заразливість виробу зростає, якщо його носять відомі, успішні люди, які користуються авторитетом. Тому для підприємства легкої промисловості добре, якщо його продукцію носять знаменитості.

Сучасні споживачі, особливо покоління зумерів, часто відмовляються купувати продукцію в невідповідальних та неетичних виробників. Формування морального капіталу, який створює підґрунтя етичної поведінки, є основою роботи сучасного підприємства, яке має намір працювати на ринку у довготерміновій перспективі. Відповідальність виробника полягає у тому, він відповідає за свою продукцію навіть після того як вона була використана, відслужила свій термін, стала непотрібною споживачеві.

Зрозуміло, що всі чинники вірусності не обов'язково мають бути присутні в одному виробі. Але чим їх більше тим звичайно краще.

Отже, у процесі дослідження дійшли до висновку, що можна викликати зараження споживачів інновацією в моді. Вивчено питання надання вірусності виробам легкої промисловості. Виокремлено чинники вірусності виробів легкої промисловості, які поділено на три групи: функціональні (якість, ціна виробу, наявність системи знижок), інформаційні (наявність реклами, інформації в ЗМІ, комунікації онлайн і офлайн) та емоційні (бренд, репутація виробника, краса виробів, наявність чарівної історії, статусність, наслідування, етичність та відповідальність виробника).

Література

1. Чупріна Н. В. (2013) Теоретико-культурологічні підходи до вивчення моди. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2013. № 3. С. 147-150.
2. Foxall G., Goldsmith R. and Brown S. (2001) *Consumer Psychology in Marketing*: Peter St. Petersburg. 352 p.
3. Gladwell Malcolm (2000) *The tipping point: how little things can make a big difference*: Little, Brown and Company Boston - New York – London. 279 p.
4. Kjell Arne Røvik From Fashion to Virus: An Alternative Theory of Organizations' Handling of Management Ideas. *SAGE journals*. 2011. Vol. 32, Issue 5. P. 631-653.

Василець Ю.А.
магістр кафедри промислового маркетингу
КПІ ім. Ігоря Сікорського
Кубишина Н.С.
к.е.н., доцент
КПІ ім. Ігоря Сікорського

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГОВОЇ МАРКИ

В сучасному світі удосконалення комунікаційної політики торгової марки стає ключовим у забезпеченні успішної конкурентоспроможності на ринку. Зростаюча конкуренція, швидка зміна споживчих уподобань та розвиток цифрових технологій вимагають від брендів постійного адаптування напрямів комунікаційної політики торгової марки в кризових умовах.

Комунаційна політика торгової марки - це стратегічно спроектований набір прийомів та підходів щодо взаємодії з різними аудиторіями, включаючи споживачів, партнерів та громадськість. Вона охоплює виробництво та розповсюдження інформації про продукт, цінності бренду, корпоративні ініціативи та інші аспекти, спрямовані на створення позитивного іміджу та взаєморозуміння з цільовою аудиторією [1].

Удосконалення комунікаційної політики торгової марки включає в себе ряд стратегічних напрямів, спрямованих на вдосконалення способів взаємодії з аудиторією та підвищення ефективності комунікаційних процесів.

По-перше, це використання сучасних технологій та цифрових платформ для активної присутності в онлайн-середовищі. Це не лише перехід до використання цифрових технологій, але й розуміння, як ці технології можуть оптимізувати комунікації з аудиторією [2]. Це включає в себе розробку мультимедійного контенту, використання аналітики для розуміння споживчих тенденцій, а також активне використання соціальних мереж для спілкування.

Другим напрямом є підвищення прозорості та чесності в комунікації. Комунація повинна бути чіткою, правдивою та відповідальною, сприяючи встановленню довіри споживачів. Розкриття інформації про виробництво, екологічні стандарти та корпоративну відповідальність значно підвищить репутацію бренду. Соціальні мережі стають не лише платформою для маркетингу, але й інструментом для встановлення відкритого та прозорого діалогу з клієнтами.

Третім напрямком є персоналізація комунікації. Адаптація повідомлень до індивідуальних потреб та інтересів клієнтів через персоналізований контент, інтерактивність та програми лояльності сприяє поглибленню зв'язку між брендом і споживачем[3]. Персоналізація також виявляється у використанні цифрових каналів, зосередженні на соціальних мережах та онлайн-каналах, щоб оптимізувати взаємодію та залучення аудиторії. Ефективна електронна пошта та ретаргетинг дозволяють надсилати персоналізовані повідомлення, а персоналізовані веб-сайти та додатки адаптують зміст відповідно до попередніх

взаємодій користувача. Звернення за іменем та індивідуальне спілкування є важливими елементами, підсилюючи враження від бренду. Цей підхід допомагає побудувати глибокий зв'язок з клієнтами та покращити загальний користувацький досвід, при цьому важливо дотримуватися етичних норм та забезпечити захист приватності даних.

Отже, напрями удосконалення комунікаційної політики торгової марки представляють собою стратегічні кроки, необхідні для впевненого утримання бренду на сучасному ринку. Застосування передових технологій, акцент на персоналізації та підвищенні прозорості стають ефективними інструментами для взаємодії із споживачами. Збалансована реалізація цих напрямів формує конкурентоспроможний, адаптивний та дієвий підхід до комунікацій, необхідний для сталого розвитку та успіху торгових марок у сучасному бізнес-середовищі. Узагальнюючи, сучасна комунікаційна політика повинна бути не лише схильною до інновацій, але й постійно адаптуватися до змін в споживчому поведінці та технологічних трендах, забезпечуючи таким чином ефективний та взаємовигідний контакт із зацікавленими сторонами.

Література

1. Приймак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку: Навч. посіб. К.: МАУП, 2018. 200 с.
2. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. Тернопіль: Карт-бланш, 2016. 275 с
3. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навч. посіб. Київ: «Видавничий дім «Професіонал», 2019. 329 с.

Васлаух А. А.
студентка гр. УМ-02, ФММ,
КПІ ім. Ігоря Сікорського
Кузнєцова К. В.
студентка гр. УМ-02, ФММ,
КПІ ім. Ігоря Сікорського
Кофанов О. Є.
к.е.н., к.т.н., старший викладач кафедри промислового маркетингу
КПІ ім. Ігоря Сікорського

ВИКОРИСТАННЯ ВІДЕОКОНТЕНТУ У МАРКЕТИНГОВИХ КОМПАНІЯХ

Відеомаркетинг – це стратегія маркетингу, яка використовує відеоконтент для просування товарів чи послуг з метою залучення уваги аудиторії, підвищення обізнаності про бренд та компанію й створення взаємодії з клієнтами. Відеомаркетинг включає в себе відеоролики в соціальних мережах, відеоогляди продуктів, короткометражні фільми, рекламні ролики в соціальних мережах, відеоуроки, відео-блоги, вебінари та інтерактивні ролики [1].

Відеомаркетинг дозволяє підприємствам звертатися до аудиторії в більш привабливий та емоційний спосіб, що може сприяти збільшенню конверсії, залученню нових клієнтів, підвищенню лояльності й покращенню репутації бренду, адже відеоконтент сприймається споживачами більш живо та викликає довіру. Також з розвитком технологій, відеомаркетинг стає більш доступним для різних видів бізнесу, незалежно від їхнього розміру та бюджету.

Сучасний споживач не лише шукає інформацію, а й чує її. В цьому контексті відеомаркетинг виступає не лише як засіб комунікації, але і як потужний інструмент емоційного зв'язку з аудиторією. Розуміння сутності відеомаркетингу, його еволюція та вплив на діджитал маркетинг стають ключем до розуміння та впровадження найефективніших маркетингових стратегій в епоху цифрових можливостей.

Діджитал маркетинг допомагає компаніям просувати свої продукти і послуги завдяки цифровим медіа. Наразі користувачі інтернету дуже залежать від таких платформ соціальних мереж як Instagram, Facebook та Tik Tok, які транслюють інформацію через відеоконтент [2].

В останні роки відео стало одним із найважливіших компонентів успішної маркетингової стратегії. Ні для кого не секрет, що люди люблять дивитися відео, і з розвитком соціальних мереж та інших цифрових платформ охопити широку аудиторію за допомогою відеовмісту стало ще простіше. Опитування, проведене Gradus Research у жовтні 2023 року, в якому взяло участь 1134 респондента демонструє збільшення перегляду новин у відео-форматі і стабільну першість месенджерів («Телеграм» та «Вайбер» – близько 70 %). Серед категорії соціальних мереж найбільшу кількість відсотків отримали «Інстаграм» та «Фейсбук» (55 %). Так мережа «ТікТок» використовується для викладення

коротких відео, а платформа «YouTube» призначена для довших відео, як-от вебінари або відео-демонстрації продуктів [3]. Найпопулярнішими відеоплатформами є YouTube, Facebook, LinkedIn, Instagram, Webinar, Twitter (нова назва – X), TikTok (див. рис. 1.1). На цих майданчиках відео є найбільш привабливим типом вмісту в соціальних мережах, з вищим показником кліків і довшим середнім часом перегляду, ніж інші формати.

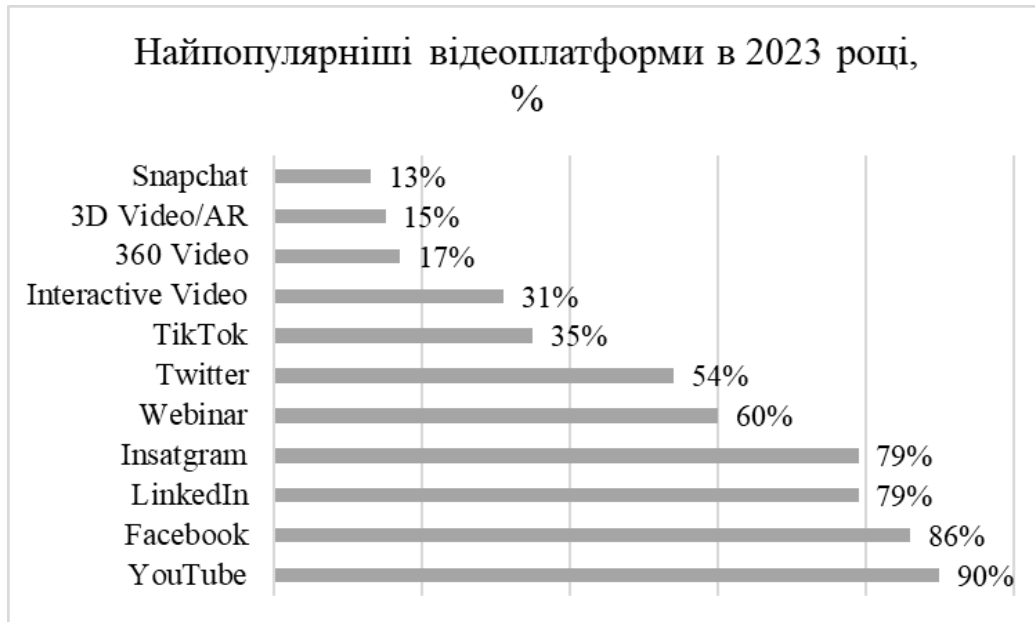


Рисунок 1 – Найпопулярніші відеоплатформи в 2023 році, %
Складено на основі інформації, зазначеної у [4]

Розглянемо більш детально перші сім платформ, де використовується відеоконтент.

YouTube очолює рейтинг найкращих платформ відеомаркетингу. Згідно з останніми статистичними даними, кількість користувачів YouTube (визначених як тих, хто користується YouTube принаймні раз на місяць) зростає з року в рік. До кінця 2023 року загальна кількість користувачів YouTube у всьому світі, за прогнозами, сягне 868,4 мільйона, що на 10,6% більше, ніж у 2022 році [5].

Прогнозується, що у 2026 році кількість користувачів YouTube вперше перевищить 1 мільярд і досягне 1,05 мільярда після річного зростання на 5,1%. Зростання, на думку експертів, продовжиться в 2027 і 2028 роках, збільшившись на 4,4% і 3,5% до 1,09 млрд і 1,13 млрд відповідно [5].

Другий у списку найкращих платформ відеомаркетингу – Facebook, яким користуються 86 % брендів.

LinkedIn та Instagram використовують для відеомаркетингу 79 % компаній.

Шосте місце в рейтингу найкращих платформ відеомаркетингу займає Twitter. Трохи більше половини, а це 54 % компаній, використовують сайт мікроблогів для відеомаркетингу. Незважаючи на відносно високу позицію в цьому списку, Twitter вважається досить неефективним інструментом відеомаркетингу – лише 24 % компаній (або кожна четверта компанія) вважають його ефективним [4].

Наступну позицію у списку найкращих платформ відеомаркетингу посідає TikTok. Дана платформа доступна для iOS та Android; її можна використовувати для створення коротких відео та обміну ними. У лютому 2019 року TikTok досяг свого першого мільярда завантажень. Додатку знадобилося трохи менше восьми місяців, щоб отримати ще півмільярда. Ці цифри вражають, враховуючи, що додаток було запущено лише в 2016 році [6]. В Україні TikTok лідирує серед користувачів віком 18-24 років, а загальна аудиторія у TikTok в Україні складає 10,55 млн. українських користувачів [7].

Отже, спираючись на вищезазначені платформи видно, що відеомаркетинг продовжує свій розвиток та набирає все більше популярності серед глядачів різних вікових груп. У результаті все більше компаній звертаються до відео, щоб охопити цільову аудиторію та залучити її, розповісти свою історію та зв'язатися зі своїми клієнтами у спосіб, який одночасно є цікавим та інформативним.

Ось кілька способів, якими відео може допомогти вам охопити та залучити вашу цільову аудиторію [8]:

Збільшення залученості. Відео є однією з найпривабливіших форм вмісту з вищим показником кліків і довшим середнім часом перегляду, ніж інші формати. Додавши відео до свого маркетингового комплексу, ви зможете привернути увагу аудиторії та довше утримувати її.

Покращена впізнаваність бренду. Відео – це чудовий спосіб розповісти історію бренду та продемонструвати свої продукти та послуги. Створюючи привабливий відеоконтент, який резонує з певною цільовою аудиторією, компанія може підвищити впізнаваність бренду та стати лідером у своїй галузі.

Пошукова оптимізація. Такі пошукові системи, як Google, люблять відеовміст, а розміщення відео на веб-сайті та в соціальних мережах може допомогти підвищити рейтинг ресурсу компанії у пошуковій системі. Це може сприяти підвищенню видимості та збільшенню відвідуваності веб-сайту.

Збільшення кількості конверсій. Відео може допомогти побудувати довіру цільової аудиторії, збільшуючи ймовірність того, що користувачі зроблять покупку. Незалежно від того, чи рекламується продукт, послуга чи бренд у цілому, відео є потужним інструментом для збільшення кількості конверсій.

Універсальність: відео можна використовувати різними способами, від публікацій у соціальних мережах і відправки електронною поштою до демонстрацій продуктів на вебінарах. Ця універсальність означає, що компанія може використовувати відео для охоплення цільової аудиторії незалежно від того, на якому етапі купівлі перебувають споживачі.

Отже, відеоконтент – це універсальний і потужний інструмент для охоплення та залучення цільової аудиторії через використання маркетингової кампанії. Включивши це у маркетинговий комплекс, компанія може збільшити залученість, покращити впізнаваність бренду, підвищити позиції в пошукових системах та збільшити конверсію тощо.

Література

1. Стратегії відеомаркетингу. *Будуй своє*: веб-сайт. URL: <https://buduysvoe.com/publications/strategiyi-videomarketyngu>
2. Відео-маркетинг в соціальних мережах: TikTok vs YouTube vs Instagram. *LIFTA.SPACE*: веб-сайт. URL: <https://media.lifta.space/ua/media/stock/video-marketing-v-socsetyah-tiktok-vs-youtube-vs-instagram>
3. Українці все частіше обирають споживати новини у форматі відео. *Gradus*: веб-сайт. URL: <https://gradus.app/kk/open-reports/ukrainians-are-increasingly-choosing-consume-news-video-format-and-messengers-remain-top/>
4. Top Video Marketing Platforms in 2023. *OBERLO*: веб-сайт. URL: <https://www.oberlo.com/statistics/top-video-marketing-platforms>
5. How Many People Use YouTube? (2019–2028). *OBERLO*: веб-сайт. URL: <https://www.oberlo.com/statistics/how-many-people-use-youtube>
6. 10 TikTok Statistics That You Need to Know in 2023. *OBERLO*: веб-сайт. URL: <https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics>
7. 28 млн в YouTube, 10 млн у TikTok: як війна змінила українські соцмережі. *AIN*: веб-сайт. URL: <https://ain.ua/2022/08/06/yak-vijna-zminyla-soczmerezhi/>
8. The Importance of Video in Your Marketing Mix. *AIContentfy*: веб-сайт. URL: <https://aicontentfy.com/en/blog/importance-of-video-in-marketing-mix>

Видиборець М.А.

студентка кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

Юдіна Н.В.

к.е.н., доц., доцент кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

ВПЛИВ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ КОРИСТУВАЦЬКОГО ДОСВІДУ НА ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ

У висококонкурентному бізнес-середовищі компанії повинні робити все можливе для формування та підтримки лояльності клієнтів. Лояльність клієнтів визначається як постійна прихильність і перевага, яку клієнти висловлюють бренду або компанії.

У 2023 році світові бренди усвідомлюють вплив персоналізації у послугах та комунікації із споживачем і потенціал впливу персоналізації на збільшення продажів та лояльності до бренду. Дослідження показують, що персоналізація не тільки є ефективною як маркетинговий інструмент, але й те, що клієнти очікують її. Наприклад, згідно з дослідженням Epsilon, 80 % споживачів з більшою ймовірністю зроблять покупку у бренду, який пропонує їм персоналізований досвід [1]. Інше дослідження, проведене компанією Infosys, показало, що 74 % клієнтів навіть відчувають розчарування, коли контент веб-сайту не персоналізований, а 59 % споживачів повідомляють, що персоналізація безпосередньо впливає на рішення про покупки. Це дослідження також підтверджує вплив персоналізації користувацького досвіду на зростання обсягів продажів та лояльність споживачів: всі опитані представники бізнесу (100 %) вказали, що отримали позитивний результат від впровадження персоналізації послуг (збільшення обсягу продажів - 74 %, збільшення прибутку – 61 %, збільшення онлайн трафіку – 58 %, збільшення лояльності клієнтів – 55 %) [2]. Ці статистичні дані чітко підкреслюють значний вплив персоналізації на лояльність клієнтів і актуалізують потребу включення персоналізованого досвіду у стратегію утримання клієнтів.

Але чому персоналізація має такий значний вплив на купівельні звички споживачів та їх лояльність? Використовуючи персоналізацію, бізнес демонструє, що дбає про клієнтів, цінує їхні відгуки та думки, винагороджує їх ексклюзивними пропозиціями, знижками та винагородами, а також збільшує конверсію, можливості для апселінгу та перехресного продажу.

Згідно дослідження Zendesk, існує два ключових фактори успіху персоналізації користувацького досвіду [3]:

1. Відповідально використовувати дані для надання персоналізованого обслуговування. Як і у випадку з будь-яким технологічним рішенням, покладання виключно на дані, без їх інтерпретації у контексті може призвести до прикрих помилок. Використання даних для надання персоналізованого обслуговування означає передбачення потреб клієнтів. Наприклад, масове спрямування на певних клієнтів реклами продуктів, які вони переглядали менше

кількох секунд, може не принести до позитивного результату, а навпаки негативно вплинути на лояльність споживачів.

2. Надавати контекстну, багатоканальну підтримку та сервіс. Сьогодні клієнти очікують від брендів комунікації та задовільного рівня сервісів на декількох каналах, а не лише на одному. Оскільки все більше компаній задовольняють попит за допомогою багатоканального обслуговування клієнтів, інструменти персоналізації можуть допомогти забезпечити безперебійний сервіс на всіх каналах. Наприклад, якщо клієнт звертається до бізнесу за електронною поштою, але потім переходить у вікно чату месенджера для більш оперативного обслуговування. Програмне забезпечення для персоналізації може повідомити агента підтримки, що клієнт вже вдруге намагається зв'язатися з брендом.

Наразі, найбільшим трендом у сфері персоналізації користувацького досвіду є використання технологій Штучного Інтелекту (ШІ). Компанії, які надають пріоритет персоналізації за допомогою використання технологій штучного інтелекту, збільшують рівень задоволеності клієнтів на 17 % [4]. Це дає змогу досягти наступних переваг:

1. Більше персоналізованих рекомендацій та ефективніша комунікація. Використовуючи алгоритми машинного навчання для аналізу даних і поведінки клієнтів, завдяки ШІ компанії можуть надавати індивідуальні рекомендації, які з більшою ймовірністю знайдуть відгук у кожного окремого клієнта. Це допоможе побудувати міцніші стосунки та підвищити рівень задоволеності

2. Швидше та ефективніше обслуговування. Завдяки чат-ботам та іншим інструментам на основі ШІ компанії можуть надавати клієнтам швидке і точне обслуговування, що може призвести до підвищення рівня їхньої задоволеності.

3. Покращення пропозицій продуктів і послуг. Аналізуючи дані про клієнтів, компанії легше отримати уявлення про те, чого вони хочуть і чого потребують.

Дані, які ШІ може аналізувати, щоб забезпечити більш персоналізований досвід для клієнтів, включають історію покупок, поведінку в інтернеті, історію пошуку та взаємодію з веб-сайтом або мобільним додатком тощо.

Отже, споживачі очікують від брендів персоналізації їхнього досвіду. У свою чергу, персоналізація дає змогу бізнесу глибше зрозуміти своїх клієнтів, що забезпечує тісніший зв'язок між ними. Це може сприяти збільшенню обсягу продажу та лояльності споживачів до бренду. Перспективним інструментом персоналізації користувацького досвіду стає застосування штучного інтелекту.

Література

1. Epsilon Marketing.. The power of me: The impact of personalization on marketing performance. Slideshare. URL : <https://www.slideshare.net/EpsilonMktg/the-power-of-me-the-impact-of-personalization-on-marketing-performance> (дата звернення 01.12.2023).

2. Infosys Limited. Study : Rethinking Retail. Insights from consumers and retailers into an omni-channel shopping experience. URL : <https://www.infosys.com/newsroom/press-releases/Documents/genome-research-report.pdf> (дата звернення 28.11.2023).

3. Cobb, L. The importance of providing personalized service in 2022. *Zendesk*. URL : <https://www.zendesk.com/blog/start-providing-personalized-customer-service/#:~:text=Personalized%20service%20is%20providing%20customer,consumer's%20individual%20needs%20and%20preferences> (дата звернення 28.11.2023).

4. Keating G. The CDP Report 2021: A new era for Customer Data Platforms | *Twilio Segment*. (n.d.). *Segment.com*. 2021. URL : <https://segment.com/blog/cdp-report-2021/> (дата звернення 28.11.2023).

Вовчанська О.М.

к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу
Львівський торговельно-економічний університет

Іванова Л.О.

к.е.н., доц., доцент кафедри економіки і менеджмент
Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського

НАПРЯМИ ВИКОРИСТАННЯ ЗАСТОСУНКІВ І СИСТЕМ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ

Еволюція штучного інтелекту (ШІ) кардинально змінила динаміку сучасного світу. Тепер ШІ виконує завдання, які зазвичай асоціюються з розумовими та когнітивними здібностями людини. Одним з найвагоміших напрямів застосування ШІ є сфера цифрового маркетингу для підвищення продуктивності діяльності підприємств різних галузей економіки.

Через надмірно великий обсяг маркетингових даних людині-аналітику важко своєчасно віднайти необхідну корисну інформацію для маркетингових рішень. Інтелектуальний аналіз даних (Smart Data Mining (SDM)), який є важливою складовою ШІ докорінно змінює аналітику маркетингової інформації та управління бізнес-процесами. Серед широкого спектру використання ШІ в цифровому маркетингу виділимо найактуальніші.

Аналіз даних і прогнозування поведінки клієнтів. Компанії збирають, аналізують і обробляють велику кількість даних про клієнтів, що надає можливість заздалегідь визначити їх купівельну поведінку. Наприклад, компанія може використовувати ШІ для аналізу поведінки своїх клієнтів у соціальних мережах, щоб визначити, які продукти/послуги для них є найпопулярнішими [1]. Окрім цього, ШІ в соціальних мережах допомагає відстежувати реакції користувачів на контент компанії, вчасно реагувати на негативні чи позитивні відгуки. ШІ також можна використовувати для прогнозування попиту на певні продукти чи послуги, що дозволяє компаніям ефективніше планувати маркетингові стратегії.

Вивчення вподобань клієнтів та визначення цільової аудиторії. Розвиток технологій і зміни купівельної поведінки зумовлюють потребу в персоналізованих рішеннях. ШІ допомагає компаніям детально розуміти вподобання та атрибути клієнтів на персоналізованому рівні, щоб забезпечити індивідуальний досвід кожному окремому клієнтові та покращити майбутні комунікації [2]. ШІ також допомагає налаштувати контент, використовуючи такі дані, як популярні теми, поширені пошукові запити, результати пошуку або місцезнаходження користувача. Завдяки доступу до баз даних клієнтів ШІ виявляє закономірності та визначає найоптимальніші цільові групи. Для цільової аудиторії компанії можуть надавати персоналізовані пропозиції, які, швидше за все, будуть прийнятні. ШІ вже зробив це можливим для низки сервісів, зокрема AliExpress та Amazon. Також для залучення клієнтів за допомогою ШІ можливо створювати персоналізовані листи та рекламу. Потрібно зауважити, що хоча ШІ може допомогти в розвитку персоналізованого підходу, але він не може

повністю замінити людську взаємодію з клієнтами. Клієнти можуть відчувати відчуження від компанії, якщо вони взаємодіють лише з роботами або автоматизованими системами. Крім того, якщо компанія занадто покладається на технології ШІ, це може створити проблеми в разі збоїв системи або проблем з обслуговуванням.

Аналіз великих обсягів ринкових даних. Шляхом аналізу величезних обсягів ринкових даних ШІ може передбачати купівельну поведінку споживачів. Охоплюючи мільярди пошукових запитів, він допомагає визначити, наскільки близький користувач до здійснення купівлі. ШІ також використовує психографічні дані, щоб краще зрозуміти вподобання клієнтів. ШІ допомагає маркетологам швидше ідентифікувати потенційних клієнтів, розробити ефективну тактику залучення та створити релевантний контент. Використання динамічного контенту, особливо в персоналізованих розсилках, покращує комунікацію бренду та враховує індивідуальні потреби й уподобання підписників. ШІ дає змогу контекстуально адаптувати листи на основі географічного розташування, психографічних і поведінкових даних та інших чинників.

Цифрова реклама. ШІ використовується для забезпечення точного таргетингу та релевантних оголошень у цифровій рекламі на багатьох платформах (Facebook, Google та Instagram). ШІ також допомагає підвищити ефективність рекламних кампаній, використовуючи Інтернет речей та підключені пристрої.

Маркетингові кампанії та автоматизація управління рекламою. Зараз ШІ дозволяє компаніям автоматично запускати та керувати рекламними кампаніями, тим самим оптимізуючи витрати на рекламу та підвищуючи її ефективність. Наприклад, за допомогою ШІ можна визначити оптимальний час і канал розповсюдження рекламного повідомлення, а також проаналізувати ефективність рекламних кампаній з метою оптимізації рекламного бюджету.

Генерація контенту та SEO-оптимізація. Важливим інструментом для створення контенту з використанням ШІ є генерація тексту. Генератори тексту поєднують нейронні мережі для створення тексту на основі заданих параметрів. Наприклад, ШІ може створювати заголовки, описи продуктів, електронні листи, пости в блогах або модифікувати існуючий контент відповідно до потреб аудиторії. Він також може сканувати статті для визначення ключових слів та тем і генерувати нові заголовки та описи статей, які відповідають вимогам SEO та іншим параметрам. Таким чином, ШІ може створювати контент, адаптований до інтересів і потреб певної аудиторії, аналізуючи великі обсяги даних і обробляючи інформацію. ШІ допомагає компаніям оптимізувати свої веб-сайти для пошукових систем і покращити свої позиції в результатах пошуку. Використання ШІ для SEO-оптимізації може включати аналіз ключових слів, використання машинного навчання (для визначення найкращих методів оптимізації), аналіз конкурентів, створення контенту на основі інтересів і запитів користувачів та ін. Важливо зазначити, що потенційним недоліком створення контенту ШІ є те, що йому може бракувати креативності та людської теплоти, які так необхідні для ефективного контент-маркетингу. Можливо, ШІ не зможе бути по-справжньому

оригінальним та інноваційним і створювати контент, який резонує з аудиторією на глибшому рівні. Ще одним недоліком ШІ може бути упередженість і стереотипність.

Таким чином, використання застосунків і систем ШІ докорінно змінює способи ведення бізнесу та значно підвищує його ефективність. Компанії можуть збільшувати продажі та зменшувати витрати, впроваджуючи ШІ у стратегії цифрового маркетингу. ШІ дозволяє краще зрозуміти потреби та інтереси клієнтів, створювати персоналізовані пропозиції, ефективно керувати рекламними кампаніями, створювати цікавий контент. Це особливо важливо в часи постійно зростаючого попиту клієнтів на персоналізований підхід. Сучасним компаніям важливо не тільки використовувати наявні інтелектуальні програми, а й інвестувати у розробку власних застосунків і систем ШІ, щоб володіти унікальними методами розробки і перевершувати конкурентів.

Література

1. Островська Г.Й., Островський О. Т. Штучний інтелект в умовах сучасних підприємств та маркетингових кампаній: ефективні інструменти та перспективи розвитку. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т.7. № 3. С. 66-82.
2. Білик І.І., Лаврик К.Р. Використання штучного інтелекту в маркетингу: перспективи, переваги та недоліки. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. Вип 19. Т.1. С. 109-115.

Войтенко О.А.
магістрантка
КПІ ім. Ігоря Сікорського
Жигалкевич Ж.М.
доктор економічних наук, доцент
КПІ ім. Ігоря Сікорського

ДІЛОВІ КОНТАКТИ ЯК МЕТОД МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Ділові контакти відіграють значну роль у зборі та аналізі даних, які можуть бути використані для розробки ефективних маркетингових стратегій. «Метод ділових контактів являє собою зустрічі, конференції, семінари із представниками інших підприємств чи споживачів під час ярмарок, виставок, днів відкритих дверей, дружніх зустрічей» [1]. Цей метод включає використання професійних мереж та взаємин для збору цінної інформації про ринок, конкурентів, споживачів та інші тенденції, що впливають на бізнес.

Основними компонентами використання ділових контактів у маркетинговому дослідженні є:

1. *Збір первинних даних.* Ділові контакти можуть бути використані для збору первинних даних через інтерв'ю, опитування або обговорення з ключовими стейкхолдерами. Також сюди входить збір відгуків від клієнтів, постачальників, дистриб'юторів та інших партнерів.

2. *Аналіз конкурентного середовища.* Професійні мережі можуть надати цінну інформацію про діяльність конкурентів, їхні стратегії, сильні та слабкі сторони.

3. *Виявлення ринкових тенденцій.* Через ділові контакти можна отримати доступ до інсайдерської інформації про ринкові тенденції, зміни у споживацьких уподобаннях та технологічні інновації.

4. *Розвиток бізнес-моделей.* Інформація, отримана через ділові контакти, може допомогти у розробці або адаптації бізнес-моделей, щоб вони були більш відповідними до поточних ринкових умов.

5. *Створення стратегічних альянсів.* Ділові контакти можуть сприяти створенню стратегічних партнерств, які можуть бути корисними для дослідження нових ринків або розширення продуктових ліній.

Ключовою перевагою даного методу є те, що ділові контакти забезпечують доступ до актуальної та релевантної інформації, надають можливість швидкого збору даних, а також розширення перспективи дослідження. Проте інформація, отримана через ділові контакти, може бути суб'єктивною або не повністю представляти ринок. Тому існує ризик залежності від обмеженого кола джерел.

Також важливим аспектом є етичні міркування, зокрема забезпечення конфіденційності та прозорості під час збору та використання інформації. Зокрема, є необхідність захисту персональних даних та комерційної таємниці, а також чесність щодо мети дослідження. Так, Європейським Союзом та Європейською економічною зоною був прийнятий Загальний регламент про

захист даних (General Data Protection Regulation – GDPR), що має суттєве значення для захисту персональних даних та регулювання в області міжнародного бізнесу. Основна мета GDPR полягає в наданні громадянам та резидентам ЄС більшого контролю над їхніми персональними даними. Він також передбачає безпрецедентні штрафні санкції за порушення вимог закону, а також можливість здійснювати вплив на міжнародну діяльність недобросовісних організацій [2].

Нині існує багато технологічних інструментів, які можуть поліпшити збір та аналіз даних з ділових контактів, зокрема, CRM-системи та платформи соціальних мереж. Вони дозволяють ефективно управляти великим обсягом інформації та підтримувати актуальність даних. Наприклад, Facebook нараховує майже 3 млрд. щомісячних активних користувачів та є найбільшою соціальною медіаплатформою в світі. Аналітичний інструмент від Ads Manager від Facebook – це відмінний спосіб відстежувати рекламні кампанії та знати, що добре працює з цільовою аудиторією компанії [3].

З наведеного вище можна стверджувати, що використання ділових контактів у маркетинговому дослідженні вимагає збалансованого підходу, де цей метод комбінується з іншими формами збору даних для забезпечення об'єктивності та всебічності аналізу. Це дозволяє компаніям отримувати глибоке розуміння ринку та ефективно адаптувати свої маркетингові стратегії.

Література

1. Небилиця О. А., Шумакова Я. О. Узагальнення методів проведення маркетингових досліджень у сучасних умовах. *Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики* : матеріали міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 19 лист. 2021 р. Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2021. С. 266-269.
2. Компанієць В. В., Крацер В.В. Актуальні проблеми цифрової етики бізнесу. *Економічна психологія, етика, мораль і культура бізнесу*. 2021. №74. С.150-166.
3. Kingsnorht S. *The Digital Marketing Handbook: Deliver powerful digital campaigns*. Description: London; New York, NY: Kogan Page, 2022. 407 p.

Воронкова А.Д.
здобувачка
Жигалкевич Ж.М.
д.е.н., доц.
кафедра промислового маркетингу
КПІ ім. Ігоря Сікорського

РЕГУЛЮВАННЯ ОНЛАЙН РЕКЛАМИ: БАЛАНС МІЖ СВОБОДОЮ БІЗНЕСУ ТА ЗАХИСТОМ СПОЖИВАЧІВ

Онлайн-реклама є потужним інструментом, який може використовуватися для просування товарів і послуг. Однак вона також може бути джерелом проблем для споживачів, таких як дезінформація, дискримінація та порушення приватності. Тому виникає проблема щодо регулювати онлайн-реклами з метою захисту споживачів зберігаючи інтереси бізнесу.

Існує безліч прикладів того, як великі компанії, створюючи масштабні рекламні ролики і жадаючи отримати значний прибуток, мали проблеми з репутацією. Основою цього стали дезінформація та порушення прав споживачів. Наприклад, компанія Dove у 2017 році спровокувала масу хейту, причиною якого стало неоднозначний расовий посил [1]. На постері була зображена темношкіра жінка, яка після використання гелю для душу Dove, стала світлошкірою. Хоча фотографію було розміщено лише у Facebook, але вона викликала шалений ажіотаж і хвилю критики у бік бренду. Регулюючи виникнення подібних проблем, у 2019 році Європейський суд з прав людини постановив, що дискримінаційна реклама в Інтернеті є порушенням Європейської конвенції з прав людини, яка гарантує рівність перед законом [2]. Зокрема, реклама, яка дискримінує людей на основі їхньої раси, статі або релігії, нині є незаконною. Також існує багато інших законів, в тому числі і в Україні, які захищають права споживачів від дезінформування.

Щодо соціальних мереж: «Цей вид маркетингу являє собою найпотужніший і найефективніший інструмент просування товарів і послуг» [3]. Щоб завоювати довіру клієнтів та залишатися в рейтингах, реалізувати ряд маркетингових проєктів, які розкрили б бренди і допомогли їм закріпитися у своїх категоріях, компаніям необхідно ретельно зважувати всі «за» і «проти» використання у майбутньому стратегій реклам, Зокрема, здійснювати якісні дослідження ринку, зовнішній аналіз та емоційний стан людей задля уникнення осуду з боку споживачів та зростання власних прибутків.

Одним з прикладів використання маркетингових інструментів у цифровій ері є компанія Carlsberg Ukraine [4]. Колаборація бренду «Львівське» та студії Film.ua на підтримку фільму «Захар Беркут» стала одним із драйверів успіху і допомогла вийти компанії на лідируючі позиції [5]. А ще, в межах святкування 305-річчя Львівської пивоварні «Львівське», підприємство оновило дизайн і перефокусувало рекламні кампанії, що зблизило його зі споживачем (рис. 1).

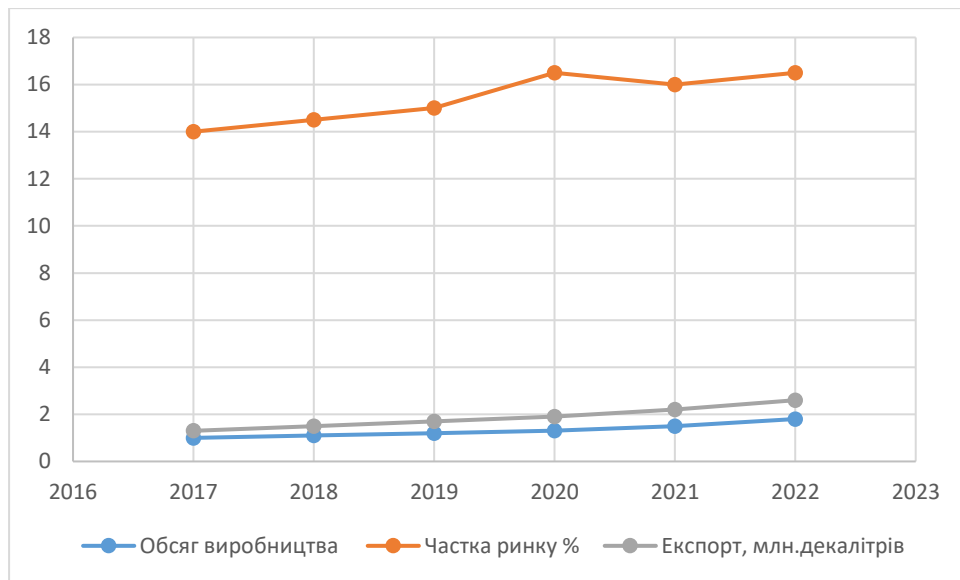


Рисунок 1 – Динаміка зростання компанії «Львівське» на ринку
Джерело: побудовано автором на основі YouControl

Регулювання онлайн-реклами є складним завданням, оскільки необхідно знайти баланс між свободою бізнесу та захистом споживачів. З одного боку, онлайн-реклама є важливим джерелом доходу для багатьох бізнесів, з іншого – вона також може бути джерелом проблем для споживачів, таких як дезінформація, дискримінація та порушення приватності. Цей баланс можна знайти, розробивши ефективні правила регулювання онлайн-реклами, які будуть прозорими та передбачуваними. Ці правила повинні дозволяти бізнесам просувати свої товари та послуги, але також повинні захищати права споживачів.

Література

1. 15 скандальних рекламних кампаній відомих брендів. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/nevdalij-hid-10-skandalnih-reklamnih-kampanij-vidomih-brendiv/#pepsi-ads> (дата звернення: 25.11.2023).
2. Загальна декларація прав людини: Посібник з освіти в області прав людини за участі молоді. URL: <https://www.coe.int/uk/web/compass/the-universal-declaration-of-human-rights-full-version-> (дата звернення: 20.11.2023).
3. Galushka K. O., Davydov D. S. Modern Marketing Instruments in the Advertising Campaign. *Business Inform.* 2020. №4. Pp. 404–410.
4. ДС редакція. Топ-25 ефективних маркетингових кампаній URL: https://www.dsnews.ua/ukr/vlast_deneg/top-25-effektivnyh-marketingovyh-kampaniy-07092020-397943 (дата звернення: 23.11.2023).
5. Carlsberg Ukraine. URL: <https://carlsbergukraine.com/en/> (дата звернення: 21.11.2023).

Гац В.А.

студентка кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

Язвінська Н.В.

к.е.н., доц., доцент кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

МОЖЛИВОСТІ ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ РОЗВИТКУ БРЕНДУ ELIO HOME

В наш час розвитку інформаційних технологій для передачі інформації за секунди по всьому світу в купі з посиленою увагою до ШІ, компанії приділяють велику увагу повсякденному інформуванню споживачів про свої бренди. Для якісного інформування та створення бренду, з поміж стандартних задач маркетолога, потребується звернення до таких компетенцій як: управління часом, креативно мислити, навички комунікації тощо. Повномасштабне вторгнення послаблює маркетингові ресурси розвитку бренду. Негативні тренди вторгнення переkritи частково дозволяє підвищення ефективності внутрішнього маркетингу, який спирається на маркетинг зустрічі, який в свою чергу функціонує завдяки емоційному інтелекту робітників компанії. Зазначені тенденції роблять актуальними доскональне вивчення Емоційного інтелекту та шляхів його застосування під час формування розвитку бренду компанії ELIO HOME.

У 1990 році П. Саловей та Дж. Майєр вперше використали термін "емоційний інтелект", описавши його як здатність розпізнавати, розуміти та управляти емоціями, як власними, так й інших людей. З розвитком досліджень інші вчені досліджують емоційний інтелект з трьох основних підходів: як здатність (здатність EI), пов'язану з розумінням та контролем емоцій; як особистісну характеристику (рису EI); а також як поєднання цих моделей, що забезпечує більш широке розуміння поняття, і в такому випадку ми говоримо про змішані моделі [4].

Емоційний інтелект – це здатність розуміти свої емоції та застосовувати знання на основі цього розуміння, а також розуміти емоції інших людей, щоб досягати певних цілей. Загальноприйнята думка про EI свідчить, що «більше EQ» це краще, ніж «менше EQ» майже в будь-якій ситуації. Її підкріплюють данні Гарвардської Бізнес Школи, що близько 71% роботодавців цінують Емоційний інтелект вище за технічні навички [3]. Емоційний інтелект співробітників може бути використаний для управління міжособистісними взаємодіями для досягнення оптимальних результатів внутрішнього маркетингу та маркетингу стосунків, які проявляються в позитивному ставленні та поведінці клієнтів, наприклад, у задоволенні від купівлі продукту та у збільшенні лояльності до компанії. Формування бренду певної компанії складається з формування успішної реалізації зовнішнього, внутрішнього маркетингу та маркетингу відносин. Однією з основних складових внутрішнього маркетингу є

якісна взаємодія між працівниками – внутрішній обмін інформацією, ефективність комунікації між співробітниками та, в результаті, загальна продуктивність підприємства [2].

Проаналізувавши джерела, було визначено, що EQ сприяє покращенню ділових процесів, зокрема в маркетинговій діяльності [5]. Кетрін Прентіс в книзі “Emotional Intelligence And Marketing” пропонує інтеграцію емоційного інтелекту у маркетинг відносин як інструмент або стратегію, що використовується маркетингологами чи іншими співробітниками для встановлення та управління стосунками з клієнтами, що є центральним напрямком маркетингу відносин. Маркетинг відносин спрямований на індивідуальне обслуговування кожного клієнта, здійснюючи "масову персоналізацію" для всіх клієнтів компанії. Це базується не лише на стандартизації продуктів, але й на індивідуальній взаємодії з кожним клієнтом.

У рамках маркетингу відносин встановлюються взаємовигідні стосунки не лише з покупцями, але і з маркетинговими партнерами, якими є зокрема робітники компанії [1]. Поглиблюючи систематизацію внутрішнього маркетингу, вченою було запропоновано введення поняття “маркетинг зустрічі”. Маркетинг зустрічей відноситься до практики маркетингу, яка зосереджена на управлінні міжособистісними взаємодіями під час зустрічей між робітниками (яких ми називаємо внутрішніми клієнтами), через взаємодію між працівниками (такими як внутрішні клієнти) і зовнішніми клієнтами. Ми пропонуємо систему взаємодій різних видів маркетингу для підприємства ELIO HOME:

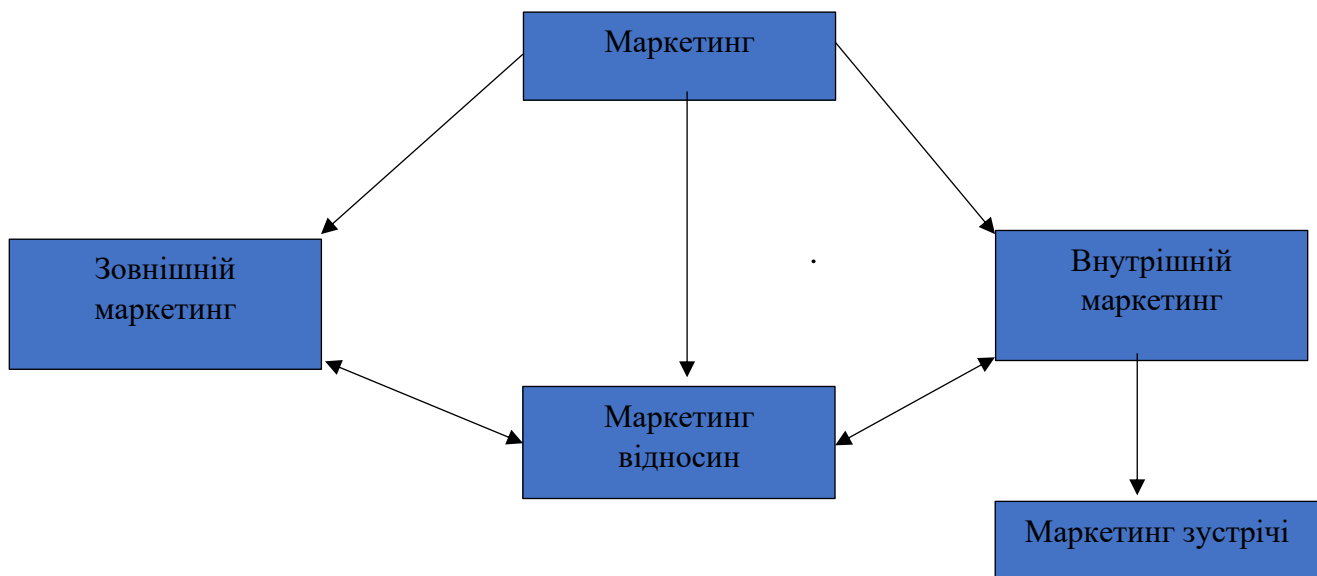


Рисунок 1 – Система взаємодій різних видів маркетингу для підприємства ELIO HOME

На рис. 1 продемонстровано як різні системи маркетингу взаємодію між собою. В цю маркетингову систему ми включаємо нове поняття маркетингу зустрічі, яке не досліджувалося у вітчизняній практиці. Маркетинг зустрічі

пов'язаний з емоційним інтелектом, підвищення якого позитивно стимулює внутрішню маркетингову діяльність для забезпечення розвитку бренду ELIO HOME навіть в стресових умовах повномасштабного вторгнення.

Підсумовуючи, ми розглянули взаємозв'язок різних видів маркетингу: зовнішній, внутрішній, маркетинг відносин та маркетинг зустрічі. Було реалізовано: систематизація даних, застосування сучасних досягнень теорії(впровадження такого поняття як маркетинг зустрічі) та їх взаємозв'язку з емоційним інтелектом робітників компанії. Емоційний інтелект може служити ключовим елементом в кожній з цих маркетингових практик, сприяючи створенню позитивного враження та взаємодії як внутрішньо, так і зовнішньо в бізнес-середовищі. Дослідження новітніх практик, які фундаментально пов'язані з EQ, може підвищити якість маркетингових рішень, що в свою чергу сприяє розвитку бренду компанії ELIO HOME.

Література

1. Болотна О. В. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу. *Траектория науки*. 2015. Т. 1, № 2-3. С. 28–33. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/trna_2015_1_2-3_6 (дата звернення: 27.11.2023).

2. Язвінська Н. Комунаційна ефективність в маркетингу відносин. *Збірник наукових праць XIV Міжнародної науково-практичної конференції* : Матеріали міжнар. наук. конф., м. Київ, 25 квіт. 2020 р. Київ, 2020. С. 108–110. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/34724/1/B2B-Marketing-2020_p108-110.pdf (дата звернення: 27.11.2023).

3. Landry L. Why Emotional Intelligence is Important in Leadership. *Harvard Business School*. URL: <https://online.hbs.edu/blog/post/emotional-intelligence-in-leadership> (дата звернення: 27.11.2023).

4. Mayer J. D., D Roberts R., Barsade S. Human Abilities: Emotional Intelligence. *ResearchGate*. URL: https://www.researchgate.net/publication/5907081_Human_Abilities_Emotional_Intelligence (дата звернення: 27.11.2023).

5. Prentice C. 1.7 Emotional Intelligence And Marketing. *Emotional Intelligence And Marketing*. 2019. P. 5–7. URL: <http://surl.li/ntbyo> (дата звернення: 27.11.2023).

Гересва В.В.,
студентка кафедри менеджменту підприємств
КПІ ім. Ігоря Сікорського,
Гук О.В.
к.е.н., доцент кафедри менеджменту підприємств
КПІ ім. Ігоря Сікорського

МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ СТАРТАПІВ

Стартапи представляють собою новостворені компанії, спрямовані на створення унікальних та інноваційних продуктів чи послуг, відіграють важливу роль у сучасному світі, формуючи продукти та послуги, які змінюють світ та економічні тенденції. Для досягнення успіху в умовах конкурентного оточення та забезпечення постійного зростання, стартапам необхідно постійно здійснювати оптимізацію своїх стратегій, використовуючи основні принципи економічного управління бізнесом.

Основною метою будь-якого стартапу є максимально швидко захопити ринок, забезпечити лояльність клієнтів та отримати повернення інвестицій [1]. Однак, вже на етапі формування ідеї стартапу точний збір та аналіз інформації стають ключовими факторами майбутнього продукту, оскільки вони суттєво впливають на успіх кампанії та дозволяють уникнути кризових ситуацій і невдач. Крім того, ретельно розроблений бізнес-план приваблює інвесторів під час презентацій.

При розробці нового проекту завжди потрібно враховувати різноманітні фактори, які можуть вплинути на його подальший розвиток. Також, в процесі управління стартапом доцільно розглядати весь спектр ризиків, які можуть виникнути. Ідентифікувати та оцінити ризики під час розробки стратегії, стає критично важливою задачею для забезпечення початкового успіху та зростання майбутнього продукту. Також на розвиток проекту суттєво впливають такі фактори, як чутливість та гнучкість до змін у бізнес середовищі [2]. Оскільки, саме вони можуть допомогти стартапам успішно пристосовуватись до потреби ринку та навколишніх умов. Отже, управління ризиками є невід'ємною складовою управління стартапами, тоді як гнучкість і швидка адаптація до змін забезпечать стійкість продукту до мінливих ринкових умов.

Одним із важливих аспектів успішних стартапів є аналіз ринку та розуміння споживчого попиту. Отже, перед початком реалізації ідеї команди зазвичай проводять дослідження ринку, щоб визначити потреби цільової аудиторії та оцінити конкурентоспроможність своєї розробки. Лише зрозумівши динаміку ринку, новостворені проекти можуть позиціонувати себе як конкурентоздатні та успішні та зайняти передові позиції в сучасних тенденціях конкурентного бізнес середовища.

Необхідність маркетингового планування виникає через непередбачуваність факторів, які можуть вплинути на подальший розвиток стартапу. Новостворені підприємства часто знаходяться на стадії виживання, забезпечення стабільної діяльності і впровадження маркетингової діяльності.

Одними з шляхів виходу з кризи може бути виокремлення вузького сегмента ринку, пошуку нових споживачів та їх утримання.

Розробка маркетингового плану, як правило, передбачає:

- 1) Визначення цілей і завдань маркетингової діяльності підприємства, тобто частки на ринку, прогнозованих обсягів продажу, завдань рекламної кампанії, ключових параметрів сервісного обслуговування.
- 2) Вибір та обґрунтування стратегії маркетингу (визначення каналів збуту і механізмів реалізації інноваційного продукту, організація рекламної кампанії).
- 3) Розробка бюджету маркетингу та визначення необхідних витрат.
- 4) Аналіз реальності прогнозних значень обсягів продажу.

Для здійснення маркетингового планування доцільно розуміти на якій стадії життєвого циклу знаходиться продукт:

- 1) Дослідження проблеми. Цим питанням займається команда майбутнього продукту і знаходить які потреби цільової аудиторії може «закрити».
- 2) Пошук розв'язання проблеми. Після того, як проблему знайдено, доцільно подумати над тим, як компанія буде її вирішувати.
- 3) Дослідження ринку й конкурентний аналіз передбачає дослідження того, чи потрібен даний продукт споживачам, чи існують конкуренти і чи є потенціал для розвитку.
- 4) Перевірка ідеї яка полягає у розробці прототипу та його тестуванні на потенційних споживачах.
- 5) Вибір бізнес моделі.
- 6) Визначення цілей і стратегії, тобто формування основних цілей, які забезпечуватиме продукт та яку маркетингову стратегію слід обирати.
- 7) Розробка продукту включає особливості технічної реалізації продукту, часові межа та необхідні витрати на реалізацію.
- 8) Продуктова зрілість передбачає стабільний розвиток продукту і постійне його покращення на основі відгуків користувачів.
- 9) Занепад та зникнення. Продукт зникає, якщо більше не відповідає запитам споживачів та переходить в стадію занепаду.

Велику частину успішності стартапу беруть на себе маркетинг і брендинг. Досконала реалізація продуманої рекламної стратегії та позиціонування себе на ринку, дозволять стартапу створити позитивне враження про себе, а взаємодія з клієнтами, відтворення ідентичності та історії бренду зазвичай стають ключовими факторами для успіху стартапів на сучасному конкурентному ринку [3].

Таким чином, завдання маркетингового плану стартапів полягає в детальному розгляді всіх аспектів маркетингової діяльності, забезпечення систематичного виконання стратегій, досягнення маркетингових цілей і забезпечення успіху підприємства на ринку. План маркетингу має практичне значення не лише для інвесторів, але і для самого стартапера, оскільки виступає елементом контролю за всіма показниками пов'язаними зі збутом продукту.

Література

1. Що таке стартап, та чому вам варто створити власний. URL: <https://www.yerworld.org/post/що-таке-стартап-та-чому-вам-варто-створити-власний> (дата звернення: 01.12.2023).
2. Поширені проблеми запуску стартапу: все, що вам потрібно знати. URL: <https://luxnet.io/uk/blog/common-startup-problems> (дата звернення: 01.12.2023).
3. Чи потрібна бренд-стратегія стартапу на ранній стадії? URL: <https://ain.business/2021/09/01/brend-stratehiia-dlia-startapiv-na-rannii-stadii/> (дата звернення: 01.12.2023).

Голобородько А. М.

магістр кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

Кубишина Н. С.

к. е. н., доц., доцент кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

ТОРГОВА МАРКА ЯК ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «ХОРОЛЬСЬКИЙ ЗАВОД ДИТЯЧИХ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ»

Невпинний розвиток технологій, глобалізація, активне загострення конкуренції на світовому та національному ринках змушує керівників підприємств до зміни економічної поведінки та постійного пошуку шляхів посилення конкурентоспроможності. Ці зусилля докладають задля успішного функціонування підприємств та їх подальшого розвитку.

Проблема досягнення конкурентоспроможності та обґрунтування напрямів її підвищення набуває популярності. Зокрема важливим чинником, що впливає на конкурентоспроможність, підтверджує високу якість продукції підприємства та юридично його захищає є торгова марка. Хоча дослідження конкурентоспроможності торгової марки не є новим напрямом, проте залишається актуальним серед сучасних науковців.

Торгова марка є значущим нематеріальним активом, який формує потужний позитивний образ підприємства. Враховуючи різноманітність варіантів, доступних сьогодні для споживачів, бізнесу надважливо виділитися на ринку – це точно допоможе отримати конкурентну перевагу. Торгові марки часто захищають певні особливості бізнесу, які роблять його ідентифікованим, наприклад фірмовий логотип, який миттєво впізнають споживачі. Реєструючи та захищаючи торгову марку, підприємство захищає свій бренд від копіювання або незаконного привласнення конкурентом. У цьому сенсі зберігається унікальність бізнесу на ринку, формується конкурентоздатний бренд [1].

З проблемою посилення конкурентоспроможності зіштовхнулося ТОВ «Хорольський завод дитячих продуктів харчування». Підприємство здійснює діяльність вже протягом 50-ти років та залишається єдиним виробником дитячого та спеціального харчування в Україні. Хоча компанія володіє кількома торговими марками, попередній портфельний аналіз показав, що найбільш перспективною та прибутковою є ТМ «Малютка Premium» (в асортименті сухі суміші на молочній основі для дітей віком 0-12міс) [2].

Аналізуючи діяльність даного бізнесу на ринку, значну увагу потрібно приділити сприйняттю торгової марки споживачами. Ринок дитячого харчування, зокрема замінників грудного молока є доволі специфічним. Споживачі, що приймають рішення про покупку продукції торгової марки є молоді батьки, зазвичай мами у віці 18-40 років, які нещодавно народили. Гормональні зміни в організмі, фізичний та психологічний стан матері значно впливають на вибір. Окрім цього, важливим аспектом є сприйняття організмом

малюка продукту дитячого харчування – якщо реакція організму є задовільною, батьки не змінять продукцію навіть під впливом маркетингових заходів конкурентів.

Саме тому на конкретному ринку торгова марка покликана створити ідентифікатор, миттєву впізнаваність та лояльність до продукції. Підприємству необхідно подбати про зв'язок між споживачами та брендом, що сприяє розвитку міцних взаємовідносин на основі викликаних емоцій [3]. Довіра до виробника повинна бути такою, щоб «Малютка Premium» потрапила першою до кошика споживача серед марок-конкурентів.

Попередній детальний аналіз функціонування торгової марки «Малютка Premium» дозволив виявити проблеми та перспективи розвитку торгової марки. Абсолютними конкурентними перевагами ТМ «Малютка Premium» над конкурентами є багатий досвід роботи на ринку, рівень обслуговування, ціна (у 2-3 рази менша від пропозиції конкурентів). Окрім цього, варто навести конкурентні недоліки - відсутність позиціонування, низька представленість та активність у соціальних мережах, розмір асортименту – на даному етапі розвитку потужний бренд не сформований.

Усі перераховані сильні сторони торгової марки є доволі стійкими. Тож підприємство має перспективи до покращення своїх конкурентних позицій за умови якісного управління торговою маркою та використання своїх сильних сторін.

Значна частина виробників недооцінює роль марки як знаряддя конкурентоспроможності підприємства, адже вона є джерелом формування конкурентних переваг у довгостроковому періоді. Саме тому реєстрація та створення підприємством торгової марки виступає не лише важливою умовою досягнення успіху, а навіть питанням виживання. Власники бізнесів мають виключне право на використання, ліцензування та продаж своїх торгових марок. Оскільки торгові марки часто захищають ідентифікаційні ознаки бренду, вони можуть допомогти створити ідентичність бренду та вирізнити продукти чи послуги серед конкурентів. Саме брендові товари приносять не лише задоволення первинних потреб, а й психоемоційне задоволення, тому споживачі від них не відмовляються навіть у складних фінансових умовах.

Література

1. Зозульов О. В. Ринкові форми торговельної марки, їх соціально-психологічна природа та сутність активів. *Маркетинг і реклама*. 2015. № 5-6 (226-227). С. 52–55.
2. Офіційний сайт компанії «Хорольський завод дитячих продуктів харчування». URL: <https://www.malysh.ua/> (дата звернення: 01.12.2023).
3. Ларіна Я. С. Брендинг як фактор забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2017. Вип. 1. С. 15-20

Голодюк А. І.

студентка групи ПТ-20-1

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Шепель Т.В.

к.е.н., доцент, доцент кафедри підприємництва і маркетингу

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ

В умовах глобальних змін та високого темпу конкуренції, товарна політика підприємств визначає їх успіх на ринку. Даний стратегічний напрям управління, охоплює виробництво, маркетинг, реалізацію та обслуговування товарів. Забезпечення відповідності товарів потребам споживачів, управління брендом, ціноутворення та ефективний маркетинг стають важливими компонентами сучасної товарної політики.

Трендами в поведінці споживачів є - екологічні питання, а також інноваційні технології, які визначають новий контекст товарної політики. Зростає й значення сталого розвитку, етичних аспектів та відкритості взаємовідносин зі споживачами. Технологічні рішення в управлінні ланцюгом постачання та аналіз даних допомагають оптимізувати процеси та вчасно реагувати на зміни у ринковому середовищі.



Рисунок 1 – Структура та цілі маркетингової товарної політики

У світлі даних тенденцій, дослідження товарної політики підприємств спрямоване на визначення ключових принципів, виробничих та маркетингових стратегій, які сприяють успішній адаптації до вимог ринку та забезпечують стійкий розвиток підприємства в умовах невизначеності та динамічних змін. На сьогодні, товарна політика є невід'ємною складовою єдиної маркетингової політики підприємства в умовах жорсткої конкуренції.

Оскільки ринковій кон'юнктурі властиві особливий динамізм і мінливість, фірма зобов'язана постійно орієнтуватися на наявний платоспроможний попит, своєчасно реагуючи на тенденції до його підвищення або зниження. У разі стійкого зниження попиту на певний товар аж до повного його зникнення, незважаючи на маркетингові зусилля, фірмі необхідно вжити заходи щодо виведення застарілого товару з ринку [1].

Таким чином товарна політика, спрямована на визначення та підтримку товарів, споживчі властивості яких найбільш відповідають запитам споживачів та є конкурентоспроможними на відповідних сегментах ринку, і визначення товарів, що необхідно знімати з виробництва або скорочувати його. Адже, метою маркетингової товарної політики та передумовою успішного функціонування підприємства на ринку є максимальне задоволення споживачів.

Товарна політика підприємства, в свою чергу, це одна з найважливіших і складних галузей маркетингової діяльності, що припускає обґрунтований алгоритм дій та передбачає:

- визначення виробничої програми підприємства з урахуванням інтересів споживачів;
- рівень впливу конкурентів;
- виробничі та інші ресурсні можливості підприємства;
- стадії життєвого циклу продукту [2].

В умовах зростаючого рівня конкуренції та розширення асортименту товарів в сучасній торгівлі, товарна політика підприємства визначає ключові аспекти його успішності. Здійснюючи важливу роль у комерційному та маркетинговому впливі на ринку, вона спрямована на визначення та підтримку оптимальної асортиментної структури товарів.

Література

1. Заблудська І.В. (2020) *Опорний конспект лекцій для вивчення дисципліни «Товарна політика»*, ЗНУ
2. Абрамович І. А., Квасова Л.М. (2022) *Маркетингова політика та її особливості в кризових умовах господарювання. Економіка та суспільство*, 39, 96-104

Гольдич О.О.
аспірант кафедри промислового маркетингу
КПІ ім. Ігоря Сікорського
Шульгіна Л.М.
д.е.н., проф., професор кафедри промислового маркетингу
КПІ ім. Ігоря Сікорського

ВИКОРИСТАННЯ НЕЙРОННИХ МЕРЕЖ У Б2Б МАРКЕТИНГУ: ТРАНСФОРМАЦІЯ ВЗАЄМОДІЇ З КЛІЄНТАМИ ТА ОПТИМІЗАЦІЯ ПРОЦЕСІВ

У сучасному світі бізнесу, особливо в контексті Б2Б маркетингу, використання штучного інтелекту (ШІ) та нейронних мереж стає не просто модним трендом, а необхідністю для підтримання конкурентоспроможності. Нейронні мережі відіграють ключову роль у підвищенні ефективності маркетингових стратегій, оптимізації витрат і покращенні взаємодії з клієнтами. У цих тезах розглядаються кілька напрямків, де використання ШІ може принести значні переваги у Б2Б маркетингу.

Автоматизація дизайну рекламних креативів за допомогою ШІ – перша значна перевага використання нейронних мереж у Б2Б маркетингу полягає у генерації рекламних креативів. Використання алгоритмів машинного навчання для створення візуального контенту може значно знизити витрати на дизайн, одночасно підвищуючи його релевантність та привабливість для цільової аудиторії. ШІ може аналізувати великі обсяги даних про попередні успіхи або невдачі рекламних кампаній, щоб генерувати креативи, які максимально відповідають потребам та інтересам цільової аудиторії.

Оптимізація веб-сайтів через спліт-тестування з використанням нейронних мереж – наступний важливий аспект використання ШІ у Б2Б маркетингу – це спліт-тестування веб-сайтів. Нейронні мережі можуть автоматично генерувати і тестувати велику кількість варіантів дизайну веб-сайту, що дозволяє швидко знаходити найбільш ефективні рішення. Це не тільки зекономить час і кошти, але й забезпечить максимально високий ROI, оскільки дозволяє визначити найбільш привабливі елементи дизайну для цільової аудиторії.

Розробка скриптів для операторів з використанням ШІ – використання нейронних мереж для автоматизації та удосконалення скриптів обслуговування клієнтів може значно підвищити якість взаємодії з клієнтами. ШІ може аналізувати попередні діалоги та надавати рекомендації щодо оптимізації відповідей, що допомагає операторам ефективніше реагувати на запити клієнтів і підвищувати загальне задоволення клієнтів.

Персоналізація взаємодії з клієнтами через ШІ – нейронні мережі можуть аналізувати історію взаємодії з клієнтами, щоб пропонувати персоналізовані рішення та рекомендації. Це дозволяє створювати унікальний досвід для кожного клієнта, збільшуючи ймовірність утримання клієнтів і підвищення їхньої лояльності.

Прогнозування попиту та управління запасами – використання ШІ для аналізу даних та трендів щодо обсягів продажу дозволяє точно прогнозувати попит на продукти. Це може допомогти B2B компаніям оптимізувати управління запасами і забезпечити більш ефективне планування виробництва [1].

Оптимізація ціноутворення за допомогою ШІ – штучний інтелект може аналізувати ринкові дані, поведінку конкурентів та поведінку споживачів, щоб допомогти встановлювати оптимальні ціни на продукти чи послуги. Це може підвищити прибутковість, не втрачаючи конкурентоспроможності.

Автоматизація відповідей на запити клієнтів – нейронні мережі можуть бути використані для автоматичної обробки та відповіді на запити клієнтів, що значно знижує час очікування та покращує задоволеність клієнтів. Також це знижує навантаження на службу підтримки клієнтів.

Оптимізація маркетингових кампаній та каналів розповсюдження – нейронні мережі можуть аналізувати ефективність різних маркетингових каналів та стратегій, дозволяючи компаніям вибрати найбільш ефективні варіанти для реклами та просування продуктів [2].

Підвищення якості продуктів та послуг – ШІ може бути використаний для аналізу відгуків клієнтів та якості продукції, що допомагає ідентифікувати слабкі сторони та можливості для покращення.

Генерація нових ідей та маркетингових стратегій за допомогою штучного інтелекту – нарешті, однією з найбільш інноваційних можливостей використання ШІ в B2B маркетингу є його здатність генерувати нові ідеї та стратегії. Штучний інтелект може аналізувати тренди, передбачати зміни на ринку та пропонувати креативні рішення для маркетингових викликів. Це дозволяє компаніям бути на крок попереду конкурентів, оперативно реагувати на зміни у потребах клієнтів та впроваджувати інноваційні підходи в своїх маркетингових стратегіях.

Висновок – інтеграція нейронних мереж у стратегії B2B маркетингу відкриває нові горизонти для підприємств, що прагнуть оптимізувати свої процеси та підвищити ефективність у взаємодії з клієнтами. Від автоматизації дизайну рекламних креативів і оптимізації веб-сайтів до персоналізації обслуговування клієнтів та прогнозування попиту - можливості використання ШІ є масштабними та багатогранними. Це не тільки дозволяє компаніям ефективно розробляти та реалізовувати маркетингові стратегії, але й покращує якість продуктів і послуг, сприяючи зростанню лояльності клієнтів.

Застосування ШІ у маркетингу B2B також сприяє значному підвищенню ROI за рахунок зниження витрат, підвищення точності маркетингових досліджень і оптимізації використання ресурсів. Автоматизація, яка базується на даних, забезпечує компаніям змогу швидко адаптуватися до змінних умов ринку та потреб клієнтів, підтримуючи при цьому інноваційний підхід.

У сукупності, використання нейронних мереж у B2B маркетингу відкриває широкі можливості для бізнесу, дозволяючи не лише ефективніше досягати корпоративних цілей, але й забезпечувати високий рівень задоволення клієнтів, що є ключовим чинником успіху в сучасному діловому світі.

Література

1. Cristina Ledro, Anna Nosella, Andrea Vinelli (2022). Artificial intelligence in customer relationship management: literature review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2021-0332>
2. R. Dale Wilson, Harriette Bettis-Outland (2020). Can artificial neural network models be used to improve the analysis of B2B marketing research data? *Journal of Business & Industrial Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2019-0060>

Гонжа Є. Є.

Студент кафедри менеджменту підприємств

КПІ ім. Ігоря Сікорського

Гавриш Ю. О.

Доктор філософії, старший викладач кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

ВИКОРИСТАННЯ ОБРАЗІВ ВІЙНИ В РЕКЛАМІ

Протягом останніх півтора років виявлено консолідацію суспільства, виявлену національну єдність, де громадяни активно сприяють обороні та підтримці країни. Великі корпорації не залишилися осторонь, надаючи допомогу Збройним Силам України, виділяючи частину прибутку та підтримуючи працівників, які служать в армії. На жаль, існують компанії, які використовують цей єднаний дух лише як інструмент маніпуляцій для збільшення свого прибутку. Таке соціальне явище називається "Байрактарщина" [1].

Один із провідних представників "байрактарщини" - онлайн-казино "Cosmolot". Їх реклама, яка колись малювала диявола, що приймав росіян біля воріт пекла, викликала певний позитив серед українців, забезпечуючи деяке відволікання від воєнних подій. Проте з часом подібні сюжети в рекламі стали агресивними та направленими на ситуативний заробіток грошей, використовуючи патріотичні образи.

Ще одним проявом "байрактарщини" є товари повсякденного вжитку, для яких маркетологи вибирають шлях маніпуляції термінами. Наприклад, поява напою "Героїчна Буча Комбуча" [2] викликала обурення українців, що свідчить про невірне позиціонування товару з використанням патріотичних елементів.

Відповідно до опитування, проведеного Katar у 2023 році [3], 24% респондентів були проти використання патріотичних образів в рекламі. Говорячи про патріотичну тематику та використання відомих образів війни (пес Патрон, Трактор-танк, Мрія, Привид Києва, Байрактар, Джавелін та ін.) у рекламі, то можна спостерігати, як все більшій кількості людей стає байдуже. Раніше подібні випадки сприймали більш негативно – майже половина респондентів були проти використання даних образів в рекламі, а зараз – лише 24%. За словами Катерини Калюжної [3], це можна пояснити тим, що респонденти могли втомитися від масового використання відомих образів війни. Також можна відмітити, що після низки обурень через суперечливі найменування товарів, компанії стали більш обережно підходити до вибору назв своїх товарів. Це вказує на суттєвий вплив суспільної думки на результати маркетингових досліджень стосовно використання образів війни в рекламі.

Якщо «байрактарщина» втратила популярність серед людей, то що ж зараз цікавить українців в рекламі? Відповідь на це питання ми також можемо знайти в дослідженні Katar: Українці повертаються до типових маркетингових меседжів – 80% респондентів хотіли б бачити в рекламі пропозиції акцій, знижок,

спеціальних умов. Назагал, люди стали чутливими до ціни, тому найбільший інтерес викликають саме акції та вигідні пропозиції.

Таблиця 1 – Три бажані теми в рекламі у 2022 та 2023 роках

2022		2023	
Відображення технологічного розвитку України	80%	Пропозиція спеціальних умов (знижок, акцій)	80%
Інформація про підтримку української культури	80%	Інформація про підтримку української культури	73%
Інформація про допомогу армії від бренду	76%	Інформація про допомогу армії від бренду	72%

Джерело: [3].

Таким чином, українське суспільство переживає важкий період формування своєї ідентичності та національної єдності. Незважаючи на активну підтримку країни багатьма громадянами, виявлено певну кількість осіб, які намагаються скористатися патріотичними образами та ідеями для власного збагачення. Важливо розпізнавати та протидіяти подібним проявам шкідництва. Ми можемо спостерігати, як сильно суспільна думка вплинула та впливає на великі компанії. Велика кількість українців все ще бажає бачити в рекламі інформацію про підтримку культури та армії, а це, безперечно, вказує на високий рівень згуртованості та об'єднаності. Завершуючи, хотілось би згадати слова рекламної агенції "Patsany": "Не став війну на промо" [4].

Література

1. "Байрактарщина" як виразка воєнного часу. *Matrix-info*. URL: <https://matrix-info.com/bajraktarshhyna-yak-vyrazka-voyennogo-chasu/>.
2. Шиканова А. Дно дна: чергова компанія потрапила у скандал із назвою для напоїв. Що не так з "Бучою Комбучею". *РБК-Україна*. URL: <https://www.rbc.ua/rus/styler/dno-dna-cherгова-kompaniya-potrapila-skandal-1676200143.html>.
3. Українці про рекламу та очікування від брендів. *Kantar*. URL: <https://www.kantar.com/ua/inspiration/advertising-media/ukrainians-about-ad-and-expectations-from-brands>.
4. Не став війну на промо. Поради від креативної агенції, як уникнути крінжової патріотичної реклами. *Суспільне Культура*. URL: <https://suspilne.media/433965-ne-stav-vijnu-na-promo-poradi-vid-kreativnoi-agencii-ak-uniknuti-krinzovoi-patrioticnoi-reklami/>

Горобець О.Г.,
здобувач ВО
спеціальність «Міжнародні економічні відносини»,
Національний авіаційний університет,
Побоченко Л.М.,
к.е.н., доцент, завідувач кафедри міжнародних
економічних відносин і бізнесу ФМВ
Національний авіаційний університет

РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У ВДОСКОНАЛЕННІ B2B СТРАТЕГІЙ МАРКЕТИНГУ ТА ПРОДАЖІВ

Штучний інтелект (ШІ) продовжує збільшувати своє значення на міжнародній бізнес-арені. Компанії ведуть боротьбу за першість у використанні ШІ у різних сферах, найбільш помітно це у контексті міжнародних бізнес-для-бізнесу (B2B) продажів і маркетингу. Так, ШІ підвищує продуктивність бізнес-стратегій компаній та відкриває нові можливості для розвитку та збільшення прибутку.

На сьогоднішній день, міжнародні B2B компанії різного розміру збирають, обробляють та аналізують інформацію у великих обсягах за допомогою ШІ. Штучний інтелект відіграє провідну роль у формуванні ефективних та інноваційних підходів у сфері B2B, включаючи персоналізацію маркетингових кампаній, автоматизацію комунікації з клієнтами, пошук нових клієнтів та інше. Штучний інтелект здатний суттєво зекономити час та ресурси, підвищити прибутковість та конкурентоспроможність компанії.

64% B2B маркетологів виділяють ШІ як невід'ємною частиною своїх стратегій з маркетингу та продажу. Це підтверджується тим, що 83% маркетингових компаній, які почали використовувати ШІ на ранніх етапах, вже відчули суттєві (30%) або помірні (53%) економічні вигоди. Крім того, 84% лідерів у сфері діджитал-маркетингу вважають, що, використання штучного інтелекту/машинного навчання покращує здатність маркетингових кампаній надавати клієнтам персоналізований досвід у реальному часі [1].

Варто уваги, що 71% B2B маркетологів зацікавлені у використанні ШІ для персоналізації своєї реклами/кампаній, тоді як 63% хочуть використовувати ШІ для виявлення тенденцій, щоб краще розуміти потреби ринку. Так, 59% вірять, що штучний інтелект здатний допомогти ідентифікувати потенційних клієнтів, а 53% сподіваються, що ШІ підвищить ефективність маркетингу у підвищенні прибутковості [1].

Активно ШІ використовується у сфері лідигенерації. Так, 87% компаній, які впровадили ШІ у свої процеси, використовують його для покращення email-маркетингу. Наприклад, штучний інтелект здатен самостійно писати персоналізовані кампанії лідам, так само як надавати відповіді на їхні питання, попередньо навчившись на достатньому обсязі даних. Також, 61% маркетологів планують впровадити штучний інтелект у прогнозування продажів, і такий самий відсоток опитуваних вважають ШІ найважливішим чинником у

формуванні стратегій на основі даних. Таким чином, дана статистика ілюструє потужний потенціал ШІ як локомотива розвитку інновацій у маркетингу та продажах [1].

За допомогою ШІ компанії здатні отримати більш чітке розуміння поведінки, уподобань, проблем та потреб клієнтів. Штучний інтелект здатен обробляти великі об'єми інформації з різних джерел. Завдяки цим даним, компанії можуть створювати персоналізовані кампанії, які здатні зацікавити більшу кількість людей і відповідно трансформувати їх у клієнтів.

Останній рік багато B2B компаній почали використовувати чат-боти та віртуальних помічників на основі машинного навчання. Дані боти здатні значно швидше реагувати на потреби клієнтів, давати відповідь без залучення людських ресурсів. Відомо, що швидка відповідь гарячому ліду здатна принести більше продажів, так як клієнт опрацьовується на стадії його найбільшої зацікавленості. Чат-боти та віртуальні помічники здатні надають підтримку клієнтів в реальному часі цілодобово без вихідних. Цей рівень реагування здатний підвищити задоволеність клієнтів і підсилити позицію бренду на глобальній арені.

Необхідно відмітити, що використання ШІ у B2B маркетингу на сьогоднішній день має ряд невирішених проблем. Перш за все, це проблема безпеки даних. Всім відомо, що завантаження даних у сторонній додаток несе загрозу витоку даних. Так, наприклад, ChatGPT вчиться на даних, які завантажують користувачі, зберігаючи інформацію.

Крім того, відповіді ШІ не завжди є достовірними. На сьогоднішній день існує потреба постійної перевірки результатів ШІ людиною, щоб швидко реагувати на проблеми. Так, наприклад, якщо неправильно прописати запит, ШІ може написати неправильну кампанію, або обрати помилкову цільову аудиторію. Крім того, ChatGPT останнім часом став "лінивим" і дає неповні відповіді, так як давно не було оновлень системи.

Не менш важливою проблемою є те, що за останній рік надзвичайно виросло використання ШІ у світі, і сервери не справляються з такою кількістю запитів, що у свою чергу спричиняє затримки у відповідях або навіть несправності можуть вести до зупинки роботи ШІ-сервісу на декілька годин чи навіть днів. Такі зупинки несуть збитки для компаній, які використовують дані сервіси.

Іншим викликом є висока вартість використання ШІ у великих масштабах. Так, наприклад, якщо використовувати штучний інтелект для написання персоналізованих повідомлень, то витрати на кампанії можуть вирости у декілька десятків раз, якщо лідогенерація здійснюється у великих масштабах.

Крім того, впровадження ШІ у маркетинг вимагає часу та навичок. Якщо у команді немає фахівців, які раніше займалися штучним інтелектом, то виникає необхідність або залучення стороннього фахівця або навчання внутрішніх співробітників.

Проте, штучний інтелект, зокрема GPT, може революціонізувати B2B-маркетинг та продажі, забезпечивши персоналізовану взаємодію з клієнтами, оптимізувавши знаходження потенційних клієнтів, автоматизувавши створення

контенту, забезпечивши прогнозну аналітику, додавши цілодобову підтримку клієнтів у реальному часі і полегшивши аналіз конкуренції.

Розробка хороших підказок є важливою для отримання релевантної та дієвої інформації від GPT. Підказки мають бути конкретними, лаконічними та орієнтованими на бажаний результат. Маркетологи B2B можуть використовувати GPT для продажів B2B, використовуючи підказки, які стосуються конкретних галузевих проблем, найкращих практик і стратегій залучення потенційних клієнтів. Щоб отримати максимальну віддачу від GPT, B2B-маркетологи повинні розуміти обмеження сервісу, надавати чіткі та вичерпні інструкції, використовувати різноманітні підказки, та поєднувати штучний інтелект із досвідом та знаннями людини [2].

Таким чином, трансформуючий вплив штучного інтелекту на цифровий маркетинг у сфері B2B проявляється в його здатності оптимізувати маркетингові стратегії, покращити взаємодію з клієнтами та стимулювати зростання. Оскільки технологія штучного інтелекту продовжує розвиватися, B2B-маркетологи повинні використовувати потенціал ШІ, щоб залишатися попереду в швидко розвиваючому цифровому просторі. Використовуючи потужність штучного інтелекту, компанії можуть революціонізувати свої маркетингові стратегії, покращити залучення потенційних клієнтів, підвищити конверсію, а також досягти нового рівня успіху на ринку B2B.

Оскільки штучний інтелект все більше інтегрується у процеси цифрового маркетингу, маркетологам слід зосередитися на конфіденційності даних та етиці, щоб забезпечити відповідальну та ефективну маркетингову практику використання ШІ. При правильному підході ШІ здатний змінити маркетинговий ринок B2B, що у свою чергу може призвести до більш ефективних, персоналізованих і успішних маркетингових кампаній.

Література

1. AI And ML In B2B: Stats And Trends [Infographic]. URL: <https://www.globe.com/ai-and-ml-in-b2b-stats-and-trends-infographic/>.
2. AI in B2B Marketing: A Guide to Transforming Your Business. URL: <https://bizzzdev.com/en/ai-in-b2b-marketing/>.
3. How Artificial Intelligence Will Transform B2B Marketing? [URL: <https://www.amuratech.com/blog/ai-in-b2b-marketing>].
4. How AI is Transforming B2B Sales in 2023: Unlocking Success. URL: <https://www.b2brocket.ai/blog-posts/how-ai-is-transforming-b2b-sales-in-2023-unlocking-success>.

Грона А.В.

аспірант кафедри міжнародних економічних відносин і бізнесу
Факультет міжнародних відносин
Національний Авіаційний Університет

Татаренко Н.О.

професор кафедри міжнародних економічних відносин і бізнесу
Факультет міжнародних відносин
Національний Авіаційний Університет

МІЖНАРОДНІ ТОРГОВІ РОЗРАХУНКИ У ФОРМУВАННІ ПОПИТУ НА ВАЛЮТУ НА СВІТОВОМУ ВАЛЮТНОМУ РИНКУ

Міжнародні розрахунки, до яких належать міжнародні торгові розрахунки, відрізняються від національних більшою кількістю пов'язаних з ними ризиків, що є першопричиною і інших наведених нижче ключових відмінностей.

1. Факт того, що міжнародні розрахунки, на відміну від національних, вимагають, як правило, попереднього – ще на етапі укладення міжнародної економічної угоди – узгодження валюти розрахунку, зумовлений прагненням сторін зменшити ризики, пов'язані із коливанням валютних курсів. Для отримувача сплати за розрахунком, найпростішим способом уникнення таких ризиків була би вимога отримання сплати в його національній валюті. Проте, якщо його національна валюта є платіжним засобом лише в межах його країни, а за її межами втрачає такі властивості, виконання його вимоги передбачатиме обмін валют на етапі розрахунку. Тоді, узгодження сторонами валюти розрахунку є обов'язковим хоча би тому, що може бути узгоджена та валюта, яка наявна у платника і може бути прийнята отримувачем.

2. Ризики несплати, або несвоєчасної сплати за міжнародним розрахунком зумовили утворення різноманітних, притаманних, якщо не суто, то переважно, виконанню міжнародних розрахунків, банківських операцій: акредитиви, документарні інкасо, відкриті рахунки, тощо.

3. Ризики того, що, через відмінності нормативно-правової бази в країні однієї сторони розрахунку від такої в країні другої сторони розрахунку, стане неможливим належне оскарження однією стороною дій іншої, обумовили регулювання міжнародних розрахунків не лише національними, а й міжнародними нормативно-правовими і регуляторними актами, спрямованими на уніфікацію господарських операцій, пов'язаних з міжнародними розрахунками, та гармонізацію правового поля щодо міжнародних розрахунків між різними країнами.

Згідно останніх досліджень, ми можемо стверджувати, що міжнародні торгові розрахунки відіграють ключову роль у формуванні попиту на валюту на світовому валютному ринку.

Перша причина: на міжнародну торгівлю припадає лівова частка усіх транскордонних та міжнародних економічних операцій. Згідно даних про національні рахунки Світового Банку та даних про національні рахунки ОЕСР, на торгівлю припадає більше половини всього світового ВВП (деталі на Рис. 1).

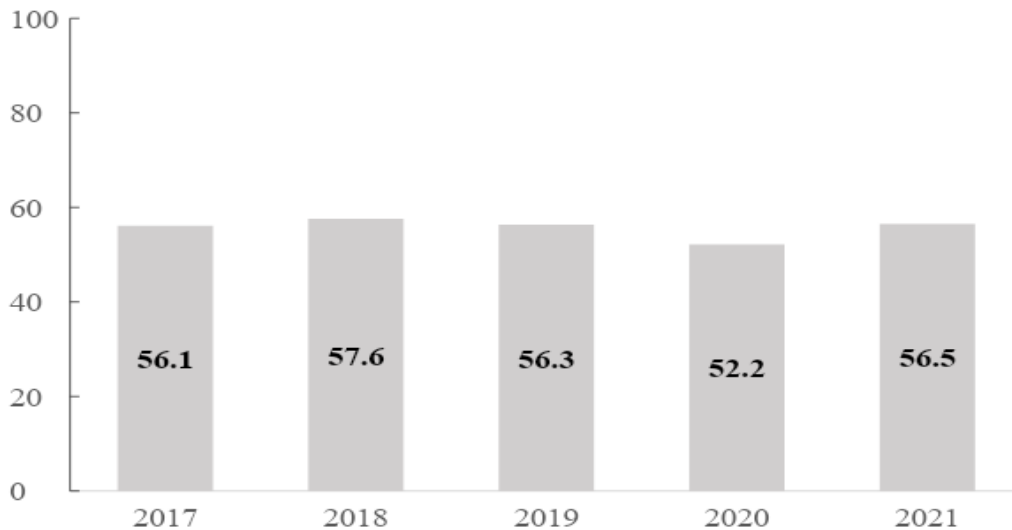


Рисунок 1 – Частка міжнародної торгівлі у сукупному ВВП світу [4]

Даний показник, проте, недоцільно використовувати в якості показника частки міжнародної торгівлі в загальній сукупності транскордонних та міжнародних економічних операцій є лише агрегованим по всім країнам відношенням сукупних експортно-імпортних операцій до ВВП. Якщо від використаного знаменника відняти національні економічні операції, тобто такі операції, що здійснюються суто в межах митного кордону відповідної країни, відношення міжнародної торгівлі до всіх міжнародних економічних операцій збільшиться. Наразі здійснити це неможливо з двох, зокрема, причин.

1. Деякі національні економічні операції є передумовою для міжнародних і навпаки. Відстеження подібних ланцюгів саме по собі важке.
2. Відстеження цих ланцюгів унеможлиблюється за умови існування тіньової економіки. Певна нетіньова економічна операція може стати передумовою для подальшої тіньової і навпаки. Найяскравішим прикладом є механізм ухилення від сплати податку на додану вартість, який передбачає відображення у податковій звітності даних про фіктивну купівлю-продаж товарів, або надання фіктивних послуг. Як наслідок, офіційна статистика національних та міжнародних економічних операцій поповнюватиметься даними про фіктивні економічні операції.

У вітчизняній академічній літературі пропонується, зокрема, співвідношення міжнародної торгівлі до всіх міжнародних економічних операцій на рівні 80% [1; с.8].

Друга причина: попит на валюту, як розрахункову одиницю, стимулює попит на валюту, як засіб заощадження, і навпаки. Пояснення цього взаємодоповнюючого механізму наведені нижче.

Згідно останніх досліджень, якщо будь-яке грошове зобов'язання, виражене в конкретній валюті, вважати валютним депозитом, збільшення кількості міжнародних торгових розрахунків в такій валюті є збільшенням кількості грошових зобов'язань, виражених в ній, що, тим самим, стимулює попит на депозити у цій валюті. Задоволення підвищеного попиту на депозити у цій валюті змушує депозитну установу (зокрема, банк) збільшувати кількість

кредитів у ній за рахунок зниження ставки відсотку [2; с.4]. Тобто, чим більше міжнародних торгових розрахунків здійснюватиметься в одній конкретній валюті, тим ця валюта стає доступнішою.

Як вже зазначалося, для сторін міжнародних розрахунків взаємна мінімізація валютно-курсових ризиків вища за пріоритетом, ніж індивідуальна. Тому, при укладанні міжнародної торгової угоди, сторони, замість взаємного наполягання на розрахунку в національній валюті, обиратимуть найдоступнішу в обох країнах іноземну валюту [2; с.46]. Як наслідок, ми повертаємося до першого пункту.

Висновки.

В контексті світового валютного ринку, міжнародні торгові розрахунки відіграють ключову роль у формуванні попиту на валюту. Їх ключова роль впливає не лише із домінуючої частки міжнародної торгівлі в сукупних міжнародних економічних операціях – вона також впливає із взаємодоповнюючих властивостей функції валюти, як розрахункової одиниці, та функції валюти, як засобу заощадження.

Література

1. Козак, Ю. Г., Логвінова, Н. С., Барановська, М. І. (2010). Міжнародна торгівля (4-те вид.). Центр Навчальної Літератури.
2. Gopinath, G., Stein, J. C. (2020). Banking, trade, and the making of a dominant currency. *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 136(2), pp. 783–830. <https://doi.org/10.1093/qje/qjaa036>
3. Perez-Saiz, H., Zhang, L., & Iyer, R. (2023). Currency Usage for Cross-Border Payments, *IMF Working Papers*, 2023(072), A001. Дата звернення: 01.12.2023, <https://doi.org/10.5089/9798400235375.001.A001>
4. World Bank Open Data. (n.d.). World Bank Open Data. <https://data.worldbank.org/indicator/NE.TRD.GNFS.ZS?end=2022&start=2010>

Гугельчук Н.М.
здобувач ВО, кафедра промислового маркетингу
КПІ ім. Ігоря Сікорського
Царьова Т.О.
к.е.н., доц., доцент кафедри промислового маркетингу
КПІ ім. Ігоря Сікорського

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ В УКРАЇНІ

Соціальна відповідальність бізнесу є об'єктом уваги багатьох дослідників та управлінців на зарубіжному ринку та обов'язковим елементом поведінки великих компаній, особливо транснаціональних корпорацій, для яких питання репутації та соціального сприйняття в період швидкого поширення інформації та формування суспільної думки в прозорому цифровому середовищі стоїть гостро. Через поступову інтеграцію до європейського ринкового простору Україна також доєднується до тренду із посилення відповідальності бізнесу за свою поведінку.

В Україні тематика соціальної відповідальності бізнесу обговорюється більше десяти років. В 2017 році країна приєдналась до Декларації ОЄРС про міжнародні інвестиції та багатонаціональні підприємства, що передбачає дотримання принципів відповідального ведення бізнесу. На державному рівні у 2020 році була схвалена Концепція реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 року. Згідно концепції поняття «соціально відповідальний бізнес» означає відповідальність суб'єктів господарювання за вплив їх дій (поведінки) на суспільство, навколишнє середовище. Соціальна відповідальність передбачає дотримання вимог чинного законодавства, забезпечення високої якості товарів та послуг, забезпечення гідних та безпечних умов праці на підприємстві, інформаційну відкритість та екологічність. Наслідками такої поведінки є переваги компаній у сфері управління ризиками, економії витрат, доступу до капіталу, взаємодії з клієнтами, управління людськими ресурсами та їх здатності до інновацій [1]. Як війна вплинула на бізнес та поведінку споживачів?

Повномасштабне вторгнення внесло свої негативні корективи не тільки в життя населення України, а й бізнесу. Багато підприємств були змушені перенести свою діяльність з окупованих територій до безпечних регіонів, втративши частину своїх активів та ресурсів. Деякі працівники були мобілізовані до армії, зменшуючи робочу силу та продуктивність. Споживачі зазнали зниження своєї купівельної спроможності та зміни своїх потреб та пріоритетів [2]. Все це вимагало від бізнесу адаптації та інновацій.

Війна стала фактором, який змусив бізнес та споживачів адаптуватися до нової реальності та шукати нові шляхи взаємодії та співпраці. Соціальна відповідальність бізнесу стала одним з таких шляхів, який дозволяє бізнесу не тільки зберегти свою рентабельність та репутацію, а й зробити свій внесок в

стабілізацію та розвиток країни, а також зміцнити свої стосунки зі споживачами, які цінують таку позицію.

Бізнес в Україні зазнав певних перебудов, він став більш сфокусованим на економічному відновленні держави, підтримці споживачів та ЗСУ [3]. Це проявилось таким чином:

1. Надання фінансової, гуманітарної, медичної, збройної допомоги Збройним Силам України, які захищають територіальну цілісність та суверенітет держави.

2. Підтримка споживачів, які опинилися в скрутному становищі через війну, шляхом надання безкоштовної або зі знижкою продукції та послуг, а також психологічної допомоги.

3. Забезпечення пільг та знижок для військовослужбовців та їхніх родин, які користуються товарами та послугами підприємств.

4. Створення “Пунктів незламності” на території своїх крамниць чи роздрібних мереж, де споживачі можуть отримати доступ до електроенергії, інтернету, телефону, води, туалету тощо в разі масових відключень.

5. Працевлаштування тимчасово переміщених осіб, які були змушені залишити свої домівки через війну, та надання їм соціальних гарантій.

6. Організація акцій, спрямованих на підтримку армії, наприклад, перерахування частини прибутку від продажу певної категорії товарів на допомогу Збройним Силам України.

7. Фінансування проектів, спрямованих на надання психологічної допомоги населенню, що постраждало від війни.

Це лише деякі приклади того, як український бізнес демонструє свою соціальну відповідальність в умовах війни. Ці дії не тільки сприяють покращенню ситуації в країні, а й підвищують репутацію та лояльність до брендів, які їх здійснюють. Споживачі все більше цінують та підтримують ті компанії, які дбають про суспільство та довкілля, а не тільки про свій прибуток. Таким чином, соціальна відповідальність бізнесу в контексті подій стає не тільки моральним обов’язком, а й конкурентною перевагою.

Література

1. Бояр А., Карпчук Н., Романюк Н. Європейський Союз : навч. посіб. Київ. ФОП Маслаков, 2020. 600 с. URL: https://lib.lntu.edu.ua/sites/default/files/2021-01/European_Union_textbook_0.pdf

2. Наумов С. Як український бізнес виживає під час війни. Економічна правда. 2023. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/03/6/697711/>

3. Деревянко А. Головна задача – вистояти. Що турбує бізнес в Україні під час війни. РБК-Україна. 2022. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/news/glavnaya-zadacha-vystoyat-bespokoit-biznes-1655831867.html>

Далибожик А.

Аспірант кафедри маркетингу і логістики
Національний університет "Львівська політехніка"

Фігун Н.

к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу і логістики
Національний університет "Львівська політехніка"

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

Для вирішення завдань ефективного поточного та стратегічного планування, прийняття управлінських рішень кожна компанія в сучасних умовах повинна мати добре вибудовану маркетингову інформаційну систему, яка є системою заходів щодо пошуку, зберігання та аналізу маркетингової інформації. Основна роль побудові такої системи належить маркетинговим дослідженням. На сьогоднішній день керівництво більшості підприємств застосовує на практиці сучасні інструменти та методи маркетингових досліджень, оскільки в умовах активного розвитку цифрової економіки вони є більш перспективними порівняно з традиційними. У зв'язку з чим аналіз сучасних інструментів і методів, що використовуються підприємствами в рамках проведення маркетингових досліджень, стає дуже актуальним.

Сучасні дослідження зміни парадигми маркетингу в світі та зокрема в Україні активно висвітлюються вітчизняними авторами. На жаль, тема використання штучного інтелекту (ШІ) в українському маркетингу представлена лише з точки зору digital-маркетингу або аналітичного інструментарія маркетолога. Вітчизняні автори та експерти акцентують увагу, що єдине можливе застосування ШІ, на даному етапі його розвитку, це оптимізація аналізу якісних та кількісних даних.

З вітчизняних авторів варто відзначити роботу Проскурніної, що досліджує ШІ як інструмент для аналізу якісних даних, зокрема комунікаційних масивів між компаніями та споживачами [5]. Іванова та ін. більш детально розглядає застосування ШІ в маркетингу та розширює ідеї Проскурніної, вказуючи на застосування ШІ як спосіб оптимізації маркетингу підприємства у сфері створення та реалізації маркетинг комунікацій, контенту, та персоналізованих пропозицій [2]. Стеблюк Н.Ф. вказує що здатність ШІ збирати дані, аналізувати їх, застосовувати і потім реагувати на них, здійснює революцію в маркетингу [5]. З зарубіжних дослідників, Лонгоні і Чан досліджують реакцію споживачів на рекомендації згенеровані штучним інтелектом [3]. Де Брюн приділяє увагу бар'єрам і обмеженням для використання ШІ в маркетингу та ризикам що можуть виникнути у підприємстві [1].

Метою статті є висвітлення результатів дослідження з застосування ШІ у маркетинговому дослідженні та перспективи використання ШІ у проведенні таких дослідженнях. Базою для даного дослідження стало Nestlé S.A. (Вевей, Швейцарія) за підтримки ТОВ «Нестле Україна Бізнес Центр в Європі» (м. Львів). Для дослідження були опитані представники маркетингових команд

різних рівнів ($n = 16$). Респонденти мали змогу відповісти на 3 відкриті питання для оцінки актуального застосування ШІ в маркетингових дослідженнях, перспективах подальшого використання та майбутніх тенденцій інтеграції ШІ в діяльність маркетингових команд.

Отриманні результати вказують що ШІ активно інтегрується в роботу маркетингових команд. Отримані відповіді з відкритих питань містить різні теми стосовно досвіду використання ШІ в маркетингових досліджень. Загалом вони пов'язані з прогнозуванням тенденцій, системами управління знаннями, створенням продуктових концепцій на основі штучного інтелекту та тестування ефективності сприйняття споживачами упаковки продукції. Також виділяють позитивний вплив використання ШІ на тестування продукції для реалізації в святковий сезон і якісною обробкою даних стосовно продажів під час свят.

Також, респонденти розглядають перспективу використання ШІ для вдосконалення аналітики метрик, включаючи відгуки споживачів (Ratings & Reviews). Також, виокремлюють можливість використання ШІ для досліджень великих масивів даних, інтеграції ШІ в рішення для управління знаннями, і автоматизацію даних продажів. Отримані відповіді показують, що ШІ розглядається як інструмент для сегментації клієнтів і прогнозування тенденцій, споживчих уподобань та їх поведінки. Крім того, респонденти вивчають можливість впровадження штучного інтелекту для тестування комунікаційних каналів та матеріалів пов'язаних із продуктами компанії. Перспективним вважається інтеграція штучного інтелекту у доступні аналітичні та пошукові інструменти та усі маркетингові операції (digital marketing, brand management, research & insights management).

Зазначені погляди опитаних маркетологів вказують, що майбутнє використання штучного інтелекту пов'язане з допомогою при ефективному прийнятті рішень і управлінні знаннями, що вважається бажаною і кінцевою ціллю в процесі інтеграції та активного використання ШІ. Мета полягає в тому, щоб широко використовувати штучний інтелект у різних сферах для покращення розуміння ринку і споживачів, автоматизації завдань і вдосконалення процесів прийняття стратегічних рішень.

Враховуючи отримані результати дослідження варто зазначити, що хоча штучний інтелект змінив маркетингові дослідження, важливо, що він не призначений замінити професіоналів маркетингу. ШІ є додатковим інструментом, який покращує їхні можливості та вдосконалює процеси прийняття рішень. Він може швидко обробляти й аналізувати величезні обсяги даних, але для інтерпретації результатів, прийняття стратегічних рішень і розуміння ширшого ринкового контексту все одно потрібні людські знання.

Професіонали з маркетингу привносять знання предметної галузі, креативність і критичне мислення, які штучний інтелект не може відтворити. Вони можуть застосувати свої знання та досвід для перевірки висновків, отриманих за допомогою штучного інтелекту, робити нюансовані інтерпретації та розробляти комплексні маркетингові стратегії, які відповідають бізнес-цілям.

Література

1. De Bruyn, A., Viswanathan, V., Beh, Y. S., Brock, J. K.-U., & von Wangenheim, F. Artificial Intelligence and Marketing: Pitfalls and Opportunities. *Journal of Interactive Marketing*, 2020. Vol. 51(1), P. 91–105. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.007>
2. Іванова, І. В., та ін. (2023). Використання штучного інтелекту в маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*, № 7(2), С. 32–42. <https://doi.org/10.15276/mdt.7.2.2023.3>
3. Longoni, C., & Cian, Artificial Intelligence in Utilitarian vs. Hedonic Contexts: the “Word-of-Machine” Effect. *Journal of Marketing*, 2020. Vol. 86(1), P. 91–108. <https://doi.org/10.1177/0022242920957347>
4. Проскурніна, Н. (2020). Штучний інтелект в маркетинговій діяльності. *Зовнішня торгівля: Економіка, Фінанси, Право*, № 111(4), С. 129–140. [https://doi.org/10.31617/zt.knute.2020\(111\)09](https://doi.org/10.31617/zt.knute.2020(111)09)
5. Стеблюк, Н. Ф. (2019). Технології штучного інтелекту в маркетингу. *Приазовський економічний вісник*, 2019. № 3(14), С. 462–466.

Демченко М.С.

здобувач кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

Царьова Т.О.

к.е.н., доц., доцент кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

НОВОВВЕДЕННЯ МЕТА ТА ПЕРСОНАЛІЗОВАНА РЕКЛАМА В МАРКЕТИНГУ

Сучасному світові властиві постійний розвиток нових технологій та вдосконалення маркетингових стратегій, взаємопов'язаних із ними. Одним із напрямів маркетингової діяльності, що відіграють наріжну роль у набутті конкурентоспроможності, є індивідуальна взаємодія із споживачем. Відповідно, ключовим інструментом для досягнення високого результату у бізнесі є саме персоналізований маркетинг, що дозволяє її реалізувати. Він має найвищу ефективність у спілкуванні та взаємодії з цільовою аудиторією. Результативність персоналізованого маркетингу напряму залежить від обсягу інформації. Для створення більш результативного кейсу, потрібно збирати та аналізувати велику кількість даних про майбутнього споживача, як це робить компанія Meta для своїх відомих додатків.

Але Meta, як і інші технологічні гіганти, стикається з вимогами регуляторів по всьому світу, які вимагають від компаній більшої прозорості та контролю за використанням даних користувачів. «27 жовтня 2023 року EDPB прийняв термінове обов'язкове рішення... накласти заборону на обробку персональних даних для таргетованої реклами на правових підставах договору та законного інтересу на всій території Європейської економічної зони» [1], що ставить обмеження щодо застосування даного інструменту маркетингу. Компанія Meta не зможе використовувати дані користувачів з Європи для таргетингу реклами, якщо користувачі не дадуть відповідно згоду на це. Це може призвести до зниження ефективності реклами Meta в Європі, оскільки вона буде менш релевантною для користувачів.

Тому, щоб дотримуватися закону, компанія повинна придумати нові способи збору даних користувачів. У відповідь на ці вимоги Meta оголосила про низку нововведень, спрямованих на збалансування інтересів користувачів і рекламодавців. «Щоб відповідати новим європейським нормам, ми запроваджуємо новий варіант підписки в ЄС, ЄЕЗ та Швейцарії. У листопаді ми запропонуємо людям, які користуються Facebook або Instagram і проживають у цих регіонах, вибрати продовжувати користуватися цими персоналізованими послугами безкоштовно з рекламою або підписатися, щоб більше не бачити реклами. Поки люди підписані, їх інформація не використовуватиметься для реклами.» [2]. Основними цілями такого нововведення є:

- дотримання нормативним вимогам у ЄС;
- забезпечення вибору для користувачів;
- можливе збільшення доходу;

– покращення персоналізації в рамках безкоштовної підписки.

Для таких компаній, як Meta, персоналізована реклама є важливим джерелом доходу. Вона дозволяє компаніям отримувати прибуток, пропонуючи свої продукти та послуги безкоштовно. Адже її додатки, такі як Facebook, Instagram є топами у використанні платформи як засобу для просування. Станом на січень 2023 року Facebook використовують 89% користувачів. [4]

Тому успіх нововведень залежатиме від того, чи зможе компанія знайти баланс між потребами користувачів і рекламодавців. Якщо їй це вдасться, Meta зможе продовжувати отримувати прибуток від персоналізованої реклами, не втрачаючи при цьому довіри користувачів. Головною проблемою є те, що більша частина користувачів стурбована тим, що компанія збирає забагато даних для таргетингу.

Запропоноване рішення дозволяє одразу врегулювати кілька питань: для користувачів, які купують підписку, буде задоволена потреба в безпеці, дотриманні приватності, та чіткіша відповідність показу реклами відповідно до уподобань та потреб. Для рекламодавців підписка підвищить ефективність таргетованої реклами, оскільки буде посилена персоналізація споживчих уподобань. За рахунок цього знизяться витрати на рекламу.

У висновку можна сказати що персоналізована реклама є досить ефективним сучасним інструментом для просування у соціальних мережах, але зі своїми недоліками та ризиками. Тому якщо компанії Meta вдасться знайти баланс між задоволенням потреб та очікувань споживачів, то їй вдасться утримати своє лідерство та не втратити довіру користувачів.

Література

1. Компанії Meta загрожує заборона на таргетовану рекламу по всій території ЄС. Юридична Газета online: всеукраїнське професійне юридичне видання. 2023. URL: <https://yur-gazeta.com/golovna/kompaniyi-meta-zagrozhue-zaborona-na-targetovanu-reklamu-po-vsiy-teritoriyi-es.html>

2. Facebook and Instagram to Offer Subscription for No Ads in Europe. Meta. 2023. URL: <https://about.fb.com/news/2023/10/facebook-and-instagram-to-offer-subscription-for-no-ads-in-europe/>

3. Hutchinson A. Meta Reiterates the Value of Personalized Ad Tracking in New Ad Campaign. SocialMediaToday. 2022. URL: <https://www.socialmediatoday.com/news/meta-reiterates-the-value-of-personalized-ad-tracking-in-new-ad-campaign/621642/>

4. Dencheva V. Leading social media platforms used by marketers worldwide as of January 2023. Statista. 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/>

Денисенко Д.С.

студент кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

Зозульов О.В.

канд. екон. наук, проф., професор кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РИНКОВОЇ ЕКСПАНСІЇ В УМОВАХ ВІЙНИ

В умовах економічної нестабільності та воєнного конфлікту підприємства в Україні знаходяться перед необхідністю розробки та реалізації стратегій зростання, які враховують складні умови сучасності. Серед різних напрямків зростання, стратегія ринкової експансії стає предметом глибокого аналізу та розгляду в даному дослідженні. Перед визначенням ефективного варіанту розвитку підприємства важливо розглянути різні типи стратегій зростання.

Стратегії зростання розглядалися багатьма вченими, такими як І. Ансофф, М. Портер, Г. Мінцберг, Ж.-Ж. Ламбен. Варто відзначити, що дана тематика розвивалася і українськими дослідниками: М. Окландер, О. Зозульов, Н. Куденко. Фахівці виділяють чотири основні напрямки зростання компанії: розвиток товару, розвиток ринку, диверсифікація та ринкова пенетрація (глибоке проникнення). Диверсифікація є важливим аспектом стратегій зростання, зокрема в контексті ризиків війни та нестабільності.

В умовах війни стратегії зростання мають базуватися на співпраці та гнучкості. Створення стратегічних партнерств та швидке реагування на зміни у військовому та економічному середовищі є вирішальним для успіху. Варто окремо звернути увагу на розвиток економіки та ринків у період сучасної війни України з росією, адже даний військовий конфлікт відрізняється від теперішніх активних та попередніх своєю масштабністю, інтенсивністю та використанням передових технологій. Все це безпосередньо має значний вплив на розвиток і зростання бізнесу всередині країни.

У період воєнних подій в Україні проявляється важливість стратегій, спрямованих на забезпечення стабільності та ефективності ділової активності підприємств. Велика частина країни стала об'єктом тимчасової окупації, а інша перебуває в непрямій близькості до зон бойових дій, що суттєво впливає на попит на різноманітну продукцію та послуги. Крім того, внаслідок військових подій, значна кількість українців змушені були мігрувати до безпечних регіонів України чи за кордон, що призвело до зниження обсягів реалізації товарів і послуг, а також кількості робочої сили.

Способи уникнення просідання обсягів продажів добре відомі підприємцям, зокрема в контексті концепції диверсифікації. Основна ідея полягає в розширенні географії продажів та розробці більш різноманітного асортименту продукції. Багато підприємств успішно впроваджують цей підхід, що виявляється в постійному розширенні асортименту та збільшенні частки експорту. Співпраця із закордонними партнерами почалася задовго до війни, і

зараз підприємці лише посилюють свою експансію на зовнішні ринки, зокрема, спрямовуючи свої зусилля до країн Європейського Союзу. Необхідно зазначити, що це здійснюється за умов спеціальних привілеїв для українських підприємств, що стають додатковим стимулом для розширення економічної діяльності у напрямку міжнародної експансії.

Розглянемо стратегію ринкової експансії, що є різновидом диверсифікації, більш детально, адже її формування у період військових дій у країні хоч і є надскладним через значну кількість ризиків, однак за певних умов її реалізація допомагає компанії розвиватися та залучати нових клієнтів до споживання продукції нового виробника. Диверсифікація географічних ринків є однією з ключових стратегій, що має на меті зменшення впливу воєнної ситуації на діяльність підприємства.

Аналіз геополітичних факторів є ключовим аспектом у розумінні впливу військового конфлікту на ринкові умови. Визначення ступеня втручання різних сторін у регіональній економіці, оцінка ризиків та можливостей є основними завданнями в цьому контексті. Гнучкі стратегії відіграють важливу роль у забезпеченні стабільності та конкурентоспроможності підприємства в умовах нестабільності військового конфлікту. Враховуючи усі ризики та можливості середовища у надскладний час, стратегію ринкової експансії необхідно адаптувати відносно компанії під умови, які створюються внаслідок війни.

Адаптація стратегії включає в себе не лише гнучкість, але й урахування соціальних та економічних аспектів війни. У процесі пристосування стратегії зростання варто переглянути кон'юнктуру ринку, наявну стратегію ціноутворення, ланцюг постачання, можливість комунікації з клієнтами, створення умов безпеки для виробництва та працівників компанії. Формування стратегічних партнерств із фахівцями, обізнаними у регіональних особливостях, також дозволить оптимально використовувати існуючі можливості та зменшити ризики.

Важливою частиною стратегії є аналіз ринкових можливостей та визначення нових сегментів, які можуть залишатися стабільними в умовах війни. Безпека праці та захист активів вимагає особливої уваги, і вона повинна бути вбудована в загальну стратегічну концепцію підприємства. Створення відповідних умов безпеки не тільки зменшує потенційні втрати, але й сприяє підтримці ефективної роботи персоналу в умовах війни. Даний процес може включати реалізацію профілактичних заходів, навчання персоналу щодо дій в екстремальних ситуаціях, а також укладання страхових полісів для забезпечення фінансової стійкості.

При регулюванні цін на продукцію чи послуги необхідно враховувати зміни в доходах споживачів, їхній споживчий попит та здатність витратити кошти в умовах економічної нестабільності. Це може вимагати відкладення чи перегляду стратегії ціноутворення з урахуванням нових реалій ринку.

Стійкість ланцюга постачання та виробництва також є ключовим для успішної експансії в умовах війни. Врахування можливостей забезпечення альтернативних джерел постачання та резервування виробничих потужностей

дозволяє зменшити вразливість бізнесу перед можливими перебоями у постачанні чи виробництві.

Стратегічні партнерства не лише забезпечують доступ до цінної інформації про регіональні ризики, але й являються ефективними для спільного вирішення проблем, пов'язаних із військовим конфліктом. Взаємодія з іншими компаніями чи навіть галузевими асоціаціями допомагає об'єднати зусилля для забезпечення допомоги військовим та підтримання стабільності.

Таблиця 1 з узагальненими соціально-економічними факторами, які мають вплив на діяльність компанії та ринок загалом за умов ведення війни, а також виклики та можливості, створені середовищем представлена нижче.

Таблиця 1 – Вплив соціально-економічних змін на ринок в період війни

Соціально-економічні чинники	Виклики та можливості
Кон'юнктура ринку	Війна може призвести до змін в структурі попиту, перерозподілу ресурсів та змін в умовах конкуренції.
Бізнес-модель підприємства	Підприємства повинні переглянути свою бізнес-модель та адаптувати її до нових реалій. Це може включати переорієнтацію на виробництво товарів чи послуг, які відповідають актуальним потребам та обставинам військового конфлікту.
Процес ціноутворення	Зміни в економічних умовах та споживчому попиті вимагають гнучкості у стратегіях ціноутворення. Це дозволяє ефективніше реагувати на зміни на ринку.
Комунікація із споживачами	Стабільність та довіра стають ключовими елементами в умовах війни. Важливо взаємодіяти із споживачами, надавати інформацію щодо продукції та послуг, виявляти готовність вирішувати їхні проблеми.
Персонал	Забезпечення безпеки та психологічної підтримки працівників стає важливою частиною стратегії в умовах нестабільності.
Технології та інновацій	Впровадження сучасних технологій та інновацій може зробити підприємство більш конкурентоспроможним у умовах війни. Ефективне використання цифрових інструментів та автоматизації може полегшити роботу та забезпечити стійкість.
Стратегічні партнерства та об'єднання	Умови військового конфлікту можуть спонукати підприємства до формування стратегічних партнерств або об'єднань з метою сполучення ресурсів та зменшення ризиків.

Джерело: розроблено на основі [1-5]

Моніторинг та аналіз динаміки ситуації стають основою для оперативної реакції на зміни та мінімізації ризиків. Науковий підхід до стратегії ринкової експансії в умовах війни враховує складність сучасного геополітичного середовища та допомагає розробляти обґрунтовані та ефективні підходи для підприємства в умовах військових конфліктів.

Отже, науковий підхід до стратегії ринкової експансії в умовах війни передбачає комплексний аналіз та розробку гнучких, адаптивних стратегій, спрямованих на забезпечення стабільності та успішної експансії підприємства.

Література

1. Mintzberg, H., Ahlstrand, B. and Lampel, J. Strategy Safari: A Guided Tour through the Wilds of Strategic Management. New York: Free Press, 1998.
Ansoff I. Strategic management. Economy, 1989. 519
2. Lambin J.-J., I. Schuiling. Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing. 2nd ed. New York: Palgrave Macmillan, 2012. 496 p.
3. Зозульов О. В., Царьова Т. О. Система показників попиту як чинник формування стратегії зростання підприємства. *Маркетинг і цифрові технології*, 2022. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/274>.
4. Окландер М., Замлинська О. Маркетингові стратегії зростання: класичний та новітній підходи. *Економіст*. 2013. № 3. С. 20-24. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econ_2013_3.

Драганчук Н.Я.,
магістр

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

СУТЬ ПОНЯТТЯ БРЕНДУ ТА СТРАТЕГІЇ АРХІТЕКТУРИ БРЕНДУ

Бренд – це не лише візуальний елемент чи назва, а складний інструмент, що об'єднує в собі суттєві аспекти взаємодії між споживачем і продуктом/компанією. Його сутність глибше, ніж просто рекламна стратегія. Вона створює зв'язок між емоціями та враженнями, які викликає бренд. У цьому контексті, важливим постає розуміння архітектури бренду, класифікація та номінативне поле, щоб розкрити глибокий зміст цього поняття і його вплив на споживачів. Для кращого розуміння самого поняття «бренду» варто розглянути ряд наступних характеристик та описів:

1. Суть поняття бренду: Бренд – це не просто логотип або назва продукту, а складний концепт, який включає в себе емоційні та раціональні аспекти взаємодії між споживачем і продуктом чи компанією. Сутність бренду визначається його унікальністю, обіцянками, які він надає, і емоціями, які він викликає. Бренд створюється не лише в рекламі, але й у культурі споживання, віддзеркалюючи цінності та ідеали споживачів.

2. Архітектура бренду: Архітектура бренду – це стратегічно розроблений план, який визначає, як будуть створені та підтримуватися елементи бренду. Вона включає в себе визначення цілей бренду, цільової аудиторії, ключових повідомлень, візуальних елементів, а також способів взаємодії зі споживачами. Архітектура бренду є основою для створення консистентності та розпізнаваності, забезпечуючи чітке сприйняття бренду споживачами.

3. Класифікація брендів: Бренди класифікуються за різноманітними критеріями, включаючи імідж, продукт, організаційні аспекти та інші. Іміджеві бренди акцентуються на побудові емоційного зв'язку зі споживачем, продуктові бренди спрямовані на асоціації з конкретними продуктами, а організаційні бренди вбирають цінності та репутацію компанії в цілому.

4. Номінативне поле бренду: Номінативне поле визначає місце бренду в уявленні споживачів та конкурентів. Це сукупність асоціацій, які виникають у свідомості споживача при згадці бренду. Воно включає в себе не лише фізичні характеристики продукту, але й емоції, цінності та стиль життя, пов'язані з брендом. Номінативне поле визначає конкурентну перевагу бренду на ринку.

5. Роль бренду у відносинах зі споживачами: Бренд виступає як містичний містник, що з'єднує компанію та споживача. Взаємодія з брендом відбувається не лише на рівні купівлі, але і у створенні вірних споживачів, які відчувають особистий зв'язок з брендом. Ця взаємодія базується на довірі, консистентності та спільних цінностях, що дозволяє бренду збудувати тривалі та важливі відносини зі своєю аудиторією.

Поглибивши розуміння суті бренду, наступним кроком є вивчення стратегій архітектури, які лежать в основі його створення та управління.

Зокрема, розглянемо різні підходи, такі як фірмовий дім та дім брендів, що стали не лише термінами, а й важливими концепціями в сучасному маркетингу. Дослідження цих стратегій розкриє їхню структуру, принципи взаємодії та ефективність у досягненні маркетингових цілей. Поглибимося в аналіз та порівняння різних моделей архітектури бренду, щоб з'ясувати, як вони впливають на сприйняття бренду та його конкурентоспроможність на ринку.

Стратегії архітектури бренду визначають спосіб, яким компанії будують та управляють структурою свого бренду для досягнення стратегічних маркетингових цілей. У цьому контексті вивчення різних підходів, таких як фірмовий дім, дім брендів та гібридний бренд, стає ключовим для розуміння ефективності кожної стратегії.

Фірмовий дім – це стратегія, при якій компанія консолідує свої продукти та послуги під однією загальною корпоративною назвою. Це сприяє створенню єдиної ідентичності, забезпечуючи розпізнаваність на рівні всього конгломерату. Вона дозволяє ефективно комунікувати загальні цінності та об'єднувати різні сегменти ринку під однією брендовою зонною назвою.

Дім брендів визначається створенням та управлінням численними індивідуальними брендами, кожен з яких має свою унікальну ідентичність і адресований конкретному сегменту ринку. Це дозволяє більш точно враховувати різні потреби споживачів і диференціювати продукти чи послуги компанії.

Гібридний бренд представляє собою поєднання елементів фірмового дому та дому брендів. Компанія може мати один чи декілька основних брендів, але при цьому допускається розвиток підбрендів, які можуть мати свої унікальні характеристики. Цей підхід дозволяє зберегти корпоративну єдність, але при цьому надає більше простору для диференціації в продуктовому портфелі.

Оцінка ефективності кожної стратегії архітектури бренду вимагає комплексного аналізу. Фірмовий дім може бути ефективним у випадках, коли ключова мета – це підсилення загального бренду. Дім брендів може виявитися кращим в ринкових сегментах з великою різноманітністю смаків та вподобань. Гібридний бренд може бути оптимальним для компаній, які прагнуть поєднати корпоративну стабільність з гнучкістю в управлінні підбрендами.

У світі постійних змін та розвитку технологій, стратегії архітектури бренду неперервно трансформуються. Важливо враховувати тренди та адаптувати стратегії для досягнення успіху на ринку. Оцінка конкретних потреб та особливостей компанії дозволяє обирати оптимальну стратегію, яка не тільки забезпечить розпізнаваність бренду, але й допоможе досягти поставлених маркетингових цілей.

Стратегії архітектури бренду є вирішальним елементом успіху та стабільності компаній у сучасному конкурентному бізнес-середовищі. Вони визначають, як бренд буде взаємодіяти із своєю аудиторією, який образ він створює та як він диференціюється від конкурентів. Зрозуміти та вибрати оптимальну стратегію архітектури бренду є ключовим завданням для будь-якої компанії, що прагне не лише існувати на ринку, але й підтримувати та зміцнювати свою позицію.

Фірмовий дім, дім брендів та гібридний бренд відкривають перед компаніями різноманітні можливості у будівництві та управлінні брендами. Фірмовий дім спрощує сприйняття, дозволяючи створити єдину сутність, тоді як дім брендів надає можливість адресно взаємодіяти з різними сегментами аудиторії. Гібридний бренд, поєднуючи елементи обох підходів, забезпечує баланс між уніфікацією та гнучкістю в управлінні.

Ефективність стратегій архітектури бренду визначається не лише самим вибором підходу, але й здатністю компанії адаптуватися до змін у споживчому попиті, технологічних інновацій та конкурентного середовища. Розуміння цих стратегій і їхнього впливу дозволяє компаніям не тільки створити сильний бренд, але й досягти маркетингових цілей та збудувати стійкі відносини із споживачами.

Загалом, стратегії архітектури бренду є важливим інструментом у руках сучасних компаній, які прагнуть до довгострокового успіху та визнання на ринку. Вони не лише визначають обличчя бренду, але й впливають на його взаємодію із світом, роблячи його не лише товаром чи послугою, але і живою історією та ідентичністю.

Література

1. Keller K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson, 2013. 624 p.
2. Aaker D. A. Building Strong Brands. Simon and Schuster, 2012. 400 p.
3. Kapferer J. N. The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking. Kogan Page, 2012. 492 p.
4. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. Pearson, 2016. 692 p.
5. Chernatony L., McDonald M. Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets. Routledge, 2003. 616 p.

Дранчук А. І.
магістр другого року навчання ОПІ
«Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», ІФНТУНГ
науковий керівник:
Побігун С. А.
к.е.н, доцент, доцент кафедри підприємництва та
маркетингу ІФНТУНГ

ОСОБЛИВОСТІ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ НА РИНКУ B2B

Організаційне забезпечення оперативного планування показників збуту підприємства необхідно розглядати у контексті формування маркетингового потенціалу фірми. Ринкові можливості підприємства визначаються його маркетинговими ресурсами та системними складовими планування маркетингу: довгостроковим плануванням та методами корекції цих планів.

Сутність маркетингових ресурсів (активів) досить повно досліджена у роботі О. Ю. Красовської, де узанальнена їхня специфіка [1, с. 457 – 464]. «По суті, інтелектуальна діяльність, яка «породжує» маркетингові активи, охоплює креативну та аналітичну діяльність. Певною мірою сюди можна включити і побудову емоційних зв'язків, формування емоційної прихильності споживачів до продукції конкретного підприємства», - підкреслює автор.

Як зазначає Н. З. Лагоцька, важливість правильного вибору збутової політики підприємства є безумовною з огляду на забезпечення нею доведення товару від виробника до споживача, що логічно довершує інші маркетингові заходи, дозволяє отримати й оцінити фінансову віддачу від здійснених маркетингових зусиль [2, с. 302].

Стимулювати – значить надавати рух. Саме така задача і покладена на цей засіб комунікацій.

Стимулювання збуту – це комплекс короткочасних заохочувальних заходів, що сприяють реалізації продукції та послуг. На відміну від реклами, основне гасло якої: «Купіть наш товар», стимулювання збуту закликає: «Купіть його саме зараз». У даного методу існують як і свої переваги так і недоліки. Методи стимулювання збуту, що спрямовані на споживачів, умовно поділяють на дві групи: методи цінового стимулювання та методи нецінового стимулювання.

Метод цінового стимулювання базується на тому, що основним фактором, що спонукає до покупки, є ціна. Будь-яка людина, незалежно від рівня її доходу намагається заощадити свої кошти.

Методи нецінового стимулювання відрізняються від розглянутого вище методу тим, що споживач під час, або після купівлі певного товару може отримати додатково дещо корисне (якусь додаткову вигоду), що не пов'язане прямо з ціною на сам товар. Проте такі методи не є дієвими для ринку B2B.

Реальність така, що продажі не можуть бути невдалими; це джерело життя організації. Відсутність продажів руйнує кар'єру, вбиває бізнес і заважає мріям. Як стверджують дослідники Бред Сагарін і Кевін Мітнік [3]: «На ринку

практикуючі живуть або вмирають завдяки своїй майстерності використання принципів впливу. Кваліфіковані процвітають. Некваліфіковані виходять з бізнесу».

Продаж товарів оптовими підприємствами в ринкових умовах не може розглядатися як головна функція опту. Ефективність оптової торгівлі характеризується також кількістю і якістю послуг, що надаються оптовими підприємствами своїм клієнтам - покупцям і постачальникам товарів в якості стимулювання оптових продажів. Склад і види оптових торгових послуг можуть бути найрізноманітнішими, виходячи з умов руху товару і інформаційно-комерційного обслуговування учасників ринкових відносин.

При цьому діяльність оптових підприємств, крім функції реалізації товарів, включає широкий спектр послуг, оплачених як постачальниками - виробниками товарів, так і підприємствами роздрібною торгівлі. У цих умовах фінансовий стан оптових підприємств буде залежати не тільки від величини оптового та іншого обороту, а й від кількості і якості послуг, що надаються і постачальникам і покупцям товарів.

Щоб підвищити комерційну зацікавленість, виробники можуть надавати допомогу оптовим покупцям:

- в забезпеченні ефективного збуту продукції постачальника великому числу магазинів;
- в просуванні на ринок нової продукції;
- в здійсненні закупівель великих партій, що знижують вартість поставок;
- в надання докладної інформації по ринковому попиту;
- в консультуванні з питань нових товарів і ін.

Широкий спектр оптових послуг дозволить оптовим підприємствам в умовах ринку успішно функціонувати в конкурентному ринковому середовищі, уникнути збитковості і домогтися ефективної роботи.

Оптові підприємства повинні зацікавити своїх контрагентів, залучити їх наданням різних оптових послуг. У зв'язку з цим, важливе значення має розвиток такої послуги опту, як комерційне кредитування, фінансування угод. Досвід західних оптових посередників показує, що вибір каналу руху товару залежить від того, наскільки його організатор може сам кредитувати ринкові угоди зацікавлених сторін. Важливим напрямком розвитку функцій оптових посередників в процесі формування ринкових відносин є розвиток послуг *по управлінню і консалтингу*.

Рішення задач стимулювання збуту досягається не за допомогою безлічі різноманітних засобів. При цьому розробник плану оптового продажу враховує і тип ринку, і конкретні задачі в сфері стимулювання збуту, і існуючу кон'юнктуру, і рентабельність кожного з використовуваних засобів. Мета стимулювання контрагентів полягає в залученні їх в активну співпрацю на взаємовигідних умовах роботи.

До інструментів стимулювання торгових представників відносяться:

- спільні рекламні компанії;
- надання торгового обладнання та POS-матеріалів;

- безкоштовне навчання персоналу;
- оптові знижки;
- знижки за додаткові обсяги продажів;
- конкурс з цінними призами серед дилерів.

Таким чином, розширення комплексу послуг, що надаються - невід'ємна частина вдосконалення всієї господарської діяльності виробників, оптових баз, в тому числі взаємин з постачальниками і роздрібною торгівлею.

Література

1. Красовська О. Ю. Сутність та значення маркетингових активів підприємства / О. Ю. Красовська // Бізнес Інформ . – 2017. № 12. С . 457 – 464.
2. Лагоцька Н. З. Уточнення змісту та актуальні принципи збутової політики підприємства / Н. З. Лагоцька // Бізнес Інформ. 2014. № 5. С.302 – 307.
3. Бред Сагарін і Кевін Мітнік. «Шлях найменшого опору». *Шість ступенів соціального впливу*. Дуглас Т. Кенрік, Ной Дж. Голдштейн і Сенфорд Бравер (ред.) (Оксфорд: Oxford Press, 2012). с. 26.

Дружинець Д.-М.

студентка кафедри промислового маркетингу
КПІ ім. Ігоря Сікорського
Заїка К.

студентка кафедри промислового маркетингу
КПІ ім. Ігоря Сікорського
Саджениця К.

студентка кафедри промислового маркетингу
КПІ ім. Ігоря Сікорського
Шульгіна Л.М.

д.е.н., проф., професор кафедри промислового маркетингу
КПІ ім. Ігоря Сікорського

ВПЛИВ КОЛЬОРУ НА СПОЖИВАЧА: ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ У МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЯХ

Колір є одним із найважливіших факторів купівельної поведінки, адже він має великий вплив на наші емоції, настрої і сприйняття навколишнього середовища. У маркетингу використовується психологія кольору, що базується на наших уподобаннях і сприйнятті, сформованих у дитинстві. Незважаючи на те, що конкретний колір не є "чарівною" формулою для успіху, використання психології кольору допомагає бренду виглядати виразніше. Звідси, – важливо розглядати кольори та / чи їх композиції як ключовий компонент у дизайні, формуванні бренду та стратегіях маркетингу. Адже вибір відповідних («правильних») кольорів у маркетинговій стратегії та рекламі є методом, який допоможе донести різні повідомлення до споживачів.

Колір є важливим, оскільки він впливає на те, про що і як ми подумаємо та як будемо поводитися, розглядаючи певний об'єкт. Він спрямовує очі клієнта, притягуючи погляд до об'єкта, на який слід дивитися, «підказує», що робити, як щось інтерпретувати, а також надає бажаного сенсу маркетинговому / рекламному контексту. Це допомагає нам як споживачам вирішити, що важливо, а що ні. Саме тому маркетолог має розуміти, як поєднання певних кольорів може впливати на поведінку цільових сегментів, розглядати цей психологічний вплив як цінний інструмент для залучення уваги споживачів і використовувати кольори у маркетингових стратегіях, щоб отримати позитивну реакцію аудиторії. Відомо, що різні кольори мають різний психологічний вплив на споживачів, наприклад, вони можуть стимулювати апетит, викликати відчуття безпеки чи гармонії, сприяти зростанню ентузіазму, асоціюватися з королівською владою і т.д. Додамо також, що важливе значення у виникненні тих чи інших відчуттів мають культурні особливості цільової аудиторії, оскільки сприйняття кольорів може відрізнятися між різними регіонами. Тому використання досліджуваного явища у маркетингу та дизайні має враховувати цю невід'ємну частину людської культури. Тоді маркетинг, що базується на психології кольорів, буде формувати релевантні бренди та викликати саме ті емоції, що мотивуватимуть споживачів до здійснення купівель.

З викладеного вище зрозуміло, чому психологія кольору виконує ключову роль у маркетингу та рекламі, а вибір конкретних стає суттєвим елементом побудови бренду. Кожен колір має свою унікальну психологічну семантику, спонукаючи споживачів асоціювати його з певними властивостями чи враженнями. Деякі бренди настільки запам'ятовуються, що їх можна впізнати за одним кольором без логотипу. Інші, у тому числі Tiffany&Co, Barbie та UPS, навіть зареєстрували торгіву марку своїх відтінків [1].

Результати дослідження також доводять, що використання психології кольору є важливим стратегічним інструментом для розробки успішних маркетингових кампаній і формування унікальних брендів. Згідно з [2], 93% покупців при купівлі товару орієнтуються на його зовнішній вигляд, а 84,7% покупців стверджують, що колір є визначальним фактором у їхньому виборі.

Психологія кольору в маркетингу та брендингу – це більше, ніж просто пояснення в одному реченні того, що означає кожен колір. Кольори бренду можуть впливати на вибір споживачів, коефіцієнт конверсії тощо. Проте психологія кольорів у маркетингу та брендингу є складнішою, ніж «зелений передає спокій». Використання кольорів у маркетингу, оформленні, комунікації та символіці є невід'ємною частиною людської культури [3].

Отже, значення кольору, як в дизайні, так і в рекламі не можна недооцінювати. Правильний вибір кольорової палітри може не тільки підвищити ефективність реклами та привернути увагу покупців, але й сприяти емоційному залученню аудиторії. Кольори можуть викликати певні асоціації та емоції, що важливо для створення брендового образу та підсилення впізнаваності бренду. Сучасний підхід до використання кольорів, з урахуванням інтересів цільової аудиторії та аналізом отриманих результатів, дозволяє підприємствам створювати більш персоналізовані та ефективні рекламні кампанії. Це не тільки підвищує шанси успіху на ринку, але й допомагає будувати довготривалі відносини з клієнтами.

Література

1. Conradt S. 9 Trademarked Colors. Mental Floss. URL: <https://www.mentalfloss.com/article/27396/9-trademarked-colors>
2. Color Psychology in Marketing and Its Importance in Driving Sales. URL: <https://brandminds.live/color-psychology-in-marketing-and-its-importance-in-driving-sales/>
3. The Psychology of Colors in Marketing (Infographic). Digital Synopsis. URL: <https://digitalsynopsis.com/advertising/psychology-of-colors-in-marketing/>

Дуда Г.Б.

к.е.н., доцент кафедри підприємництва та маркетингу
Івано-Франківський національний
технічний університет нафти і газу

ЗАСТОСУВАННЯ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ ТА АВТОМАТИЗАЦІЇ В БІЗНЕСІ

Практично будь-де на землі увійти в Інтернет і через веб-сайт у свій обліковий запис та переглянути електронну пошту використання цієї технології на практиці відбулося у 1996 році.

Email маркетинг для бізнесу є важливим у напрямку повернення інвестицій, він є значно дешевший та піддається вимірюванню. Рентабельність інвестицій у email маркетингу є величезною. Оскільки, якщо уявити рекламну кампанію то на початку потрібно створити рекламу, що займає багато часу і дуже дорого коштує, а також потрібно купити ефірний час, що також коштує величезних грошей і нарешті показ реклами на телебаченні не означає, що її побачили наші одержувачі. Тому, якщо є база підписників, то можна сказати чи електронний лист який був надісланий дістався до підписника, чи відкрито було цей електронний лист і чи фактично здійснена покупка відбулася через цей електронний лист, у цьому полягає популярність email – маркетингу. На всі ці підготовчі речі єдиними витратами є насправді праця людини, яка має підготувати та надіслати електронні листи. Згідно дослідження американської компанії, що займається email маркетингом показало що на кожен долар за інвестований у email маркетинг повертається 42 долари, що є неймовірно високим результатом, звідси і популярність email маркетингу.

Ключовим в email маркетингу є кілька речей які слід тестувати, перш ніж надіслати повідомлення кінцевим користувачам потрібно відправити його собі, поклікати, перевірити, впевнитись що все добре відображається. Важливо дбати про гігієну поштової бази, оскільки користувачів, які не клікали і не відкривали жодних повідомлень за останні 10 місяців, слід подумати як спробувати їх відновити, якщо це не можливо, то доцільно їх видалити.

Інструменти email маркетингу діляться в першу чергу залежно від кількості функцій які доставляють нашим одержувачам. Є інструменти, які забезпечують перш за все одну функцію, наприклад створення email повідомлення та інструменти які забезпечують кілька функцій наприклад створення повідомлення, надсилання повідомлення та форми підписки. А також більше обширні інструменти, які дозволяють надіслати смс-повідомлення або створювати веб-сайти .

На ринку є тисячі доступних інструментів email маркетингу: GetResponse, Freshmail, Mailchimp, Mailerlite, ActiveCampaign.

Ціна інструментів для email маркетингу залежить від розміру адресної бази даних та доступу до окремих інструментів.

Email маркетинг має сенс лише тоді, коли у нас є хтось, щоб надсилати наші кампанії. Список одержувачів – це найбільший скарб Email маркетолога. Однак недостатньо, щоб це була проста збірка адрес електронної пошти. Це повинні бути залучені одержувачі, що належать до нашої цільової групи.

Список одержувачів можна отримати завантаживши з Інтернету, купити в іншої компанії, орендувати в маркетинговому агентстві, побудувати самому. Якісний список одержувачів містить свідомих та залучених одержувачів, їх дані є правильними та актуальними, одержувачі належать до цільової групи, одержувачі можуть прийняти рішення про покупку.

Для того, щоб проводити email маркетингову комунікацію, потрібна згода. Ця згода повинна бути виражена явним чином, вона не може бути припущенням або випливати з заяви про згоду з іншим змістом. Однак, її можна відкликати в будь-який час.

Для того, щоб побудувати список одержувачів самостійно, потрібно запропонувати стимул для реєстрації (купон, знижку), розмістити форми підписки на веб-сайті, створити цільові сторінки та рекламу. Можна також організувати конкурс, розмістити реєстраційну форму у фізичному просторі (магазині), розмістити форму підписки в процесі покупки в електронному магазині, використати чат-боти або онлайн - чати.

Управління списком одержувачів – це усі дії, пов'язані з належним отриманням та обробкою контактних даних, а також контроль над справжністю даних та турбота про очищення та прихильність (залучення).

Шість основних правил, щодо формування списку одержувачів: правильний запис – робоча і захищена форма запису, підписка з підтвердженням запису; правильне вітання – сторінка подяки за підписку, підтвердження запису, вітальне повідомлення, що містить ключові слова інформації; стабільна частота – не рідше, ніж раз на місяць, найкраще в той самий день, в той самий час; сегментація; повторна активація не залучених – незадіяна аудиторія негативно впливає на якість виконання; видалення фраз, уривків, звітів про спам – «забруднений список» - поганий сигнал, для постачальників електронних скриньок.

Email маркетинг все ще залишається цінним інструментом для компаній будь-якого розміру. Завдяки високій рентабельності інвестицій, цільовому обміну повідомленнями, економічній ефективності, персоналізації та мобільній оптимізації email-маркетинг є невід'ємною частиною маркетингової стратегії будь-якого бізнесу.

Література

1. Гринів Н. Т. Кучменда М. Р. Email маркетинг як основний канал персоналізованої комунікації зі споживачем. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2021. № 39. С.53-48.

2. Процишин Ю.Т. Ефективність використання email маркетингу. *Міжнародний мультидисциплінарний науковий журнал «ЛОГОС. Мистецтво наукової думки»*. 2019. № 5. С. 13-15.

Дуденко О. О.

магістрант кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

Язвінська Н.В.

к.е.н., доц., доцент кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

ФОРМУВАННЯ ПРОГРАМИ ПАРТНЕРСЬКОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА

Для підприємств різних галузей програма партнерського маркетингу є ключовим етапом в стратегії його маркетингових зусиль. Програма партнерського маркетингу надає підприємствам можливість ефективно використовувати ресурси та партнерські мережі для досягнення різноманітних бізнес-цілей. Ефективна співпраця з партнерами, є запорукою високих продажів продукції яку виробляє підприємство, а це в свою чергу забезпечує лідерські позиції для підприємства у своїй ніші.

Партнерство – це ідеальний варіант стосунків рівноправних суб'єктів, які усвідомлюють значення своїх дій для партнера і свою діяльність будують так, щоб виправдати сподівання партнера і досягти спільної мети. Партнерство можливе лише за умови взаємної довіри, впевненості та спільної діяльності, спрямованої на досягнення спільного результату. Саме партнерство стає основою ведення бізнесу в XXI столітті і набуває форми стратегічного, яке в кінцевому випадку дозволяє говорити про те, що орієнтуючись на тривалі відносини, підприємство одержує довгострокові конкурентні переваги [1].

На сьогоднішній день важливим є об'єднання різних підходів розгляду конкурентоспроможності підприємства з метою формування моделі цілісного та всебічного визначення, оцінки та аналізу конкурентоспроможності та конкурентного потенціалу підприємства. При цьому актуальним питанням є збереження балансу між технологічними, продуктовими, фінансовими, маркетинговими, ресурсами та іншими чинниками конкурентоспроможності підприємства [2].

Побудова якісної програми партнерського маркетингу є взаємовигідною для обох сторін, адже результатом є спільний успіх партнерів (принцип win-win): збільшується аудиторія потенційних споживачів продукції та масштабуються нові сегменти ринку. Важлива частина програми полягає в створенні ефективної системи комунікації та взаємодії з партнерами, яка включає в себе надання партнерам необхідних матеріалів, підтримку та інших ресурси, що сприяють підвищенню ефективності продажів продукції підприємства завдяки кращій обізнаності. За отриманими результатами програми партнерського маркетингу проводиться регулярний аналіз та оптимізація стратегії задля підвищення ефективності досягнення поставлених цілей.

Завдяки інструментам партнерського маркетингу можна активно просувати свою продукцію на фізичних та діджитал партнерських рекламних майданчиках та, як наслідок, отримувати конкретні результати просування.

Збільшення впізнаваності бренду та його продукції сприяє ефективному та раціональному використанню рекламних бюджетів та мінімізацію фінансових ризиків підприємства.



Рисунок 1 – Вигоди партнерського маркетингу
(авторська розробка)

Взаємовигідні відносини між підприємством та партнерами визначаються спільними цілями та інтересами. Співпраця такого рівня стає джерелом взаємного зростання та підвищує конкурентоспроможність на ринку для всіх залучених у процес сторін.

Отже, ефективна програма партнерського маркетингу надає наступні переваги:

- створення взаємовигідних відносин між усіма залученими у процес партнерами;
- ефективне маркетингове просування продукції;
- збільшення аудиторії потенційних споживачів;
- масштабування нових сегментів ринку;
- збільшення продажів продукції;
- оптимізація фінансових витрат.

Враховуючи вищенаведене, формування програми партнерського маркетингу є важливим та вигідним стратегічним компонентом сучасного бізнесу, котрий сприяє ефективному використанню ресурсів та досягненню запланованих бізнес-цілей.

Література

1. Козар Г. Маркетинг партнерських відносин як основа ведення сучасного бізнесу. Тернопільський національний економічний університет. 2016. 71-72. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/4122/1/Козар.pdf> (дата звернення: 23.11.2023)

2. Язвінська Н.В. Конкурентоспроможність підприємства як комплексний показник ефективності виробничо-ринкової діяльності підприємства. Економічний вісник Національного гірничого університету. 2004. № 2. 57-64. URL: https://ev.nmu.org.ua/docs/2004/2/EV20042_057-064.pdf (дата звернення: 25.11.2023)

Єфремов А. О.

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Херсонський державний аграрно-економічний університет

Боліла С. Ю.

к. с-г. наук, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та інформаційних
технологій

Херсонський державний аграрно-економічний університет

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЯХ

Цифровізація та використання штучного інтелекту все більше охоплює сфери життєдіяльності людини та бізнес-процеси, включаючи їх маркетингову складову, актуалізуючи ці питання в умовах конкурентної економіки. Тому, варто зрозуміти, як вже може впливати ці новітні технології на маркетингові стратегії. Як зазначено в Вікіпедії, «штучний інтелект – це галузь інформатики, яка займається розробкою інтелектуальних машин, здатних виконувати завдання, які зазвичай потребують людського інтелекту. Системи штучного інтелекту створені для навчання на досвіді, розпізнавання закономірностей і ухвалення рішень на основі вихідних даних» [1]. Так, штучний інтелект нині спрощує всі сфери життєдіяльності людини, як в особистому, так і в професійному плані. Не оминув вплив розвитку цієї технології і сфери маркетингу. Так, ми знаємо, що маркетингові стратегії побудовані на значній кількості різних даних, що допомагає в побудові якісної інформаційної кампанії. Тому що, по суті, «інформація – це головний аспект успішного прогнозування зростання і складання маркетингової стратегії в умілих руках маркетолога. Аналіз цих даних може інформувати маркетингову групу про поведінку клієнтів та галузеві тенденції, а отже, давати їм змогу створювати інноваційні компанії, які допомагають налагодити міцні стосунки з клієнтами» [2, с. 2]. Яка ж роль штучного інтелекту в цьому аспекті? За допомогою різних інновацій, які надає нам цифровізація суспільства, по-перше, ми маємо можливість проводити різні опитування, які займатимуть менше часу та охоплюватимуть більшу аудиторію. Це допоможе нам формувати знання про різні сегменти ринку, зекономити гроші та час на проведенні маркетингової кампанії, так як для отримання тих 1000 результатів в реальному житті необхідно найняти працівника, надрукувати йому бланки та власне проводити реальні опитування з людьми, що є трудомістким процесом. По-друге, за допомогою інструментів штучного інтелекту, ми маємо можливість нівелювати процес ручного аналізу великих об'ємів інформації. Ми можемо легко проаналізувати 10 різних опитувань, які містять n-кількість пунктів, так само легко можемо проаналізувати 50 та 100 опитувань, тоді як 1000 та більше таких опитувань стає вже досить складним завданням, яке займає велику кількість часу, однак варто розуміти, що сформувати ефективну стратегію маркетингу, однієї тисячі опитувань буде недостатньо, їх потрібно в рази більше. І з цим легко справляються різні інструменти штучного інтелекту: ми маємо можливість не тільки мати підраховані та зведені дані, але й в одну

хвилину задавати різні умови аналізу. Так, різні застосунки можуть надати потрібну інформацію у вигляді тексту, таблиць, графіків та навіть звіту на основі умінь штучного інтелекту, який включатиме всі перераховані елементи. По-третє, ми вже можемо бачити активне впровадження технології штучного інтелекту в обслуговуванні та консультуванні клієнтів, зокрема в мережах. Так, ця технологічна новинка дозволяє встановлювати якісну та ефективну комунікацію зі споживачем, орієнтуючись на персоналізовані дані, можливі наявні елементи уподобань та на проблеми, які бажає вирішити клієнт. Така комунікація стає очевидним шансом збільшувати підтримку позитивного іміджу компанії та бренду, що підвищить маркетингову стійкість. Процес стає більш економічним та споживач очікує менше часу на отримання кваліфікованої допомоги, що робить його лояльним до підприємства.

Використання штучного інтелекту в маркетингових стратегіях може підвищити ефективність, спростити прийняття рішень і забезпечить кращі результати. То ж, варто дотримуватись таких рекомендацій: використовувати штучний інтелект для автоматизації надсилання електронних листів, розміщення рекламних матеріалів та ведення соціальних мереж, необхідно вдосконалити свої рекламні кампанії на основі аналізу даних, отриманих штучним інтелектом, оптимізувати конверсії та мінімізувати витрати; використовувати штучний інтелект для адаптації вмісту в режимі реального часу відповідно до вподобань та історії взаємодії з клієнтами та розробляти персоналізовані пропозиції та рекомендації для покращення взаємодії з клієнтами; використовувати штучний інтелект для аналізу соціальних мереж та інших онлайн-платформ, щоб визначити почуття та настрої споживачів щодо їх бренду, реагувати на виявлені реакції, покращуючи спілкування та адаптуючи стратегії; використовувати штучний інтелект для автоматизації збору та аналізу величезних обсягів даних про клієнтів, конкурентів та ринки, так як він може використовувати певні алгоритми для прогнозування ринкових тенденцій та поведінки споживачів.

Як підсумок, можна зазначити, що цифровізація та технологія штучного інтелекту в побудові маркетингових стратегій мають значний вплив на підвищення та спрощення ведення діяльності, її адаптації під нові реалії, автоматизації маркетинговій дій кампанії, оптимізації витрат за результатами аналізу реакцій користувачів.

Література

1. Штучний інтелект. *Вікіпедія*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A8%D1%82%D1%83%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D1%96%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82 (дата звернення: 08.12.2023)
2. Коростова І. О. Big data в маркетингу. *Ефективна економіка*. 2021. №11. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9530> (дата звернення: 08.12.2023)

Жарська Т. М.

Асистент кафедри підприємництва та маркетингу,
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Шарван М. Б.

Аспірант кафедри менеджменту,
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Пасічняк Д.

Студент кафедри підприємництва та маркетингу
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ: ПОРІВНЯННЯ ЦИФРОВОГО ТА ТРАДИЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ

Бренд-менеджмент – це складний процес, що вимагає глибокого знання ринку, основних правових аспектів, психології споживачів та географічних особливостей. Створення чітко визначеного бачення бренду є основою успішного бренд-менеджменту, формуючи позитивний імідж та спонукаючи споживача обирати продукт чи послугу саме цього бренду. Відповідно маркетингові комунікації в системі управління бренду є надзвичайно важливим[1].

У світі стрімких змін і переходу від традиційного до цифрового маркетингу, підприємцям важливо розуміти плюси та мінуси кожного підходу. Вибір правильного маркетингового каналу стає стратегічним кроком для конкурентоспроможності та успішної комунікації в сучасному бізнес-середовищі.

Маркетингові тенденції в сучасну епоху змінюються дуже швидкими темпами, і ринок перейшов до цифрового маркетингу від традиційного маркетингу. Тому кожному підприємцю потрібно знати плюси та мінуси як цифрового, так і традиційного маркетингу [2].

Плюси традиційного маркетингу:

1. Ефективний та зрозумілий. Яскраві рекламні щити та вражаюча телевізійна реклама привертають увагу та легко розуміються більшістю.
2. Стійкість друкованих матеріалів. Рекламні матеріали в друку є тривалими та стійкими до змін.
3. Більше запам'ятовується. Реальні враження, такі як реклама на вітрині, залишаються в свідомості клієнтів довше, порівняно з рекламою в соціальних мережах.

Мінуси традиційного маркетингу:

1. Складне вимірювання. Традиційні маркетингові кампанії важкі для точного вимірювання порівняно із цифровим маркетингом.
2. Високі витрати.
3. Відсутність прямої взаємодії зі споживачем. Відсутність негайного зворотного зв'язку з аудиторією, що характерно для соціальних мереж.

Плюси цифрового маркетингу:

1. Більше можливостей взаємодії. Соціальні мережі та інші цифрові канали забезпечують активну зворотну зв'язок та можливість фізично побачити реакцію аудиторії.

2. Легко вимірювати. Функції відстеження роблять цифровий маркетинг легко вимірюваним та аналізованим.

3. Розумне націлювання. Можливість точно націлювати рекламу та створювати індивідуалізований контент.

Мінуси цифрового маркетингу:

1. Може бути дратівливим. Цифрова реклама може викликати негативні емоції, особливо при націлюванні.

2. Менш стійкий. Заходи цифрового маркетингу можуть мати тимчасовий характер і бути менш стійкими.

3. Постійний розвиток. Вимагає постійного навчання та експертності для ефективного використання різних каналів цифрового маркетингу.

Було проведено опитування згідно якого при виборі бренду всього 52,4% опитаних починає використовувати продукцію бренду опираючись на інформацію отриману з реклами. 70,2% опитаних вибирають бренд перевірений на особистому досвіді, 69% – обирають згідно з відгуками інших користувачів (рис.1).

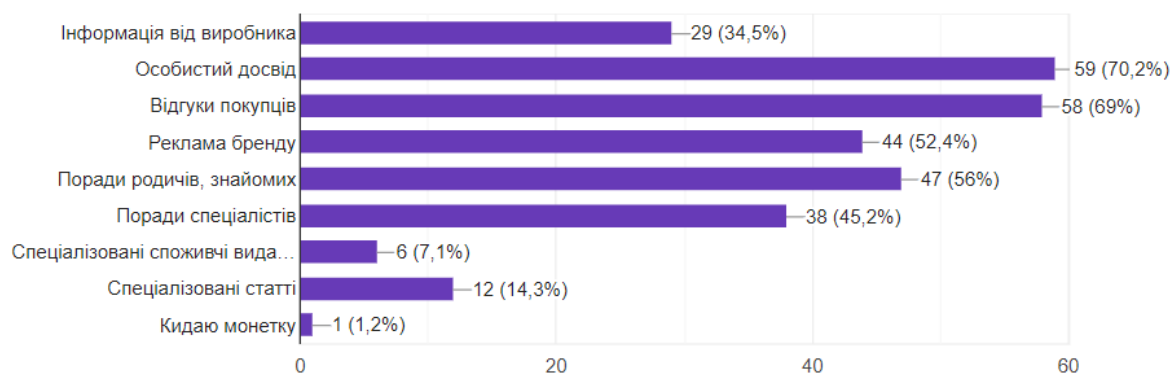


Рисунок 1 – Джерела інформації, які використовує клієнт при виборі бренду

Тому підприємцям важливо розуміти, що успішна маркетингова стратегія повинна бути комплексною та включати в себе не лише рекламу, а й інші інструменти, такі як створення позитивного особистого досвіду споживачів та формування позитивних відгуків про бренд. Вибір правильного маркетингового каналу стає стратегічним кроком для конкурентоспроможності та успішної комунікації в сучасному бізнес-середовищі.

Література

1. Бренд-менеджмент: навч. посібник / С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. — К.: НАУ, 2019. — 156 с. ISBN 978-966-932-110-7

2. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. —К.: Видавництво «Хімджест», 2008. — 720.

Залуцький Р.О.

аспірант, асистент кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

Жигалкевич Ж.М.

доктор економічних наук, доцент

професор кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА СТРАТЕГІЇ ДІДЖИТАЛ МАРКЕТИНГУ

Останні роки характеризуються стрімким розвитком технологій штучного інтелекту (ШІ). Відповідно, виникає питання, як ці технології впливають на стратегії діджитал маркетингу.

Штучний інтелект (ШІ) визначається як технологічна система для оцінки сценаріїв обслуговування в реальному часі з використанням даних, зібраних з цифрових і/або фізичних джерел, для надання персоналізованих рекомендацій, альтернатив і рішень для запитань або проблем клієнтів, навіть надзвичайно складних [1]. Під час імплементації систем штучного інтелекту (ШІ) у сферу цифрового маркетингу виникає можливість сприяти клієнтам у здобутті детальної інформації про продукти та послуги. Також, інструменти, що базуються на ШІ, можуть ефективно орієнтувати клієнтів серед різних альтернатив. Ці інновації в цифровому маркетингу не лише сприяють клієнтам, але і мають потенціал допомагати підприємствам. Зокрема, підприємства можуть краще розуміти, як їхні клієнти сприймають та взаємодіють із їхніми продуктами та послугами. Такий підхід дозволяє підприємствам покращити взаємодію з клієнтами та адаптувати свою стратегію відповідно до їхніх потреб і уподобань. Це, у свою чергу, може виявитися потужним фактором у покращенні якості майбутніх пропозицій постачальників. Таким чином, використання ШІ має потенціал підсилювати позитивні цикли взаємодії між постачальниками та клієнтами.

Розглядаючи можливості використання штучного інтелекту в маркетинговій діяльності компаній, варто відзначити, що підприємства можуть обирати між широким та обмеженим підходом, залежно від ступеня вільності, яку надають системі. З широкого погляду підприємства можуть впроваджувати ШІ, намагаючись використовувати його для вирішення будь-якого когнітивного завдання, що вимагає штучного інтелекту, включаючи ситуації, коли ШІ набуває самосвідомості та перевищує потужність людського інтелекту. Такий підхід до використання штучного інтелекту несе за собою як перспективи розвитку, так і ризики невдачі. Наприклад, ШІ може створювати глибокі відеоролики, які ефективніше привертають увагу та впливають на дії клієнтів, ніж традиційно створені рекламні ролики, при цьому вводячи глядача в оману, що відео є реальними, коли насправді вони були створені штучно. Багато науковців задаються питанням щодо етичності використання штучного інтелекту і на основі цього роблять різного роду дослідження. З іншого боку, застосування ШІ

може бути обмеженим до вузьких або чітко визначених завдань (тобто штучний вузький інтелект чи ANI). Популярні приклади включають AlphaGo від DeepMind або DeepBlue від IBM. Навіть при обмеженому застосуванні, ШІ в цих областях може перевищувати ефективність людей [1].

Багато з потенційних можливостей ШІ в маркетингу може бути досягнуто через машинне навчання, де ШІ працює або в наглядних середовищах (наприклад, штучний інтелект може легко аналізувати зовнішнє середовище, що включає конкретні фактори, які можуть впливати на діяльність підприємства, такі як конкуренція, законодавство, ринкові умови тощо) або в ненаглядних середовищах (наприклад, ШІ виявляє шаблони в наборах даних, які важко вимірювати, наприклад, зміни в суспільних тенденціях або культурних цінностях).

Роберт Фаррел, викладач факультету бізнесу в коледжі Гріффіт, виокремив у своїй роботі наступні позитивні ефекти від впровадження ШІ на маркетинг [2]:

- обслуговування клієнтів та зменшення вхідних запитань за допомогою чат-ботів;
- кращі рекомендації продуктів на веб-сайтах;
- сегментація аудиторії та створення цільових кампаній;
- аналіз настроїв для оцінки задоволеності клієнтів;
- виявлення шахрайства;
- підвищення ефективності за допомогою автоматизації процесів;
- покращення швидкості чи послідовності обслуговування.

Про недоліки використання штучного інтелекту розповідає в своєму маркетинговому блозі HubSpot Еріка Сантьяго [3]:

1. Машини не можуть замінити людське спілкування. Чат-боти є загальним видом штучного інтелекту, використовуваним в маркетингу, але наразі чат-боти мають обмежені відповіді і можуть не мати достатньої кількості даних для відповіді на кожне питання клієнта.

2. Прогнози та аналізи штучного інтелекту іноді можуть бути неточними. Навіть коли штучний інтелект отримує необхідний обсяг та якість даних, він може мати труднощі з достовірним аналізом настроїв та інших завдань.

3. Для роботи інструментів штучного інтелекту необхідні величезні набори правильних даних та людська інтервенція. Для досягнення найкращих результатів штучному інтелекту потрібно багато якісних даних, які були правильно оброблені, а також певна людська інтервенція для розробки та організації цієї інформації.

4. Штучному інтелекту бракує людської креативності. Штучний інтелект виявляє власну креативність, особливо генеративні моделі, такі як midJourney та ChatGPT. Хоча згадані моделі є потужними, вони мають свої обмеження.

Таким чином, можна дійти висновку, що застосування ШІ в маркетинговій діяльності компаній як B2B так і B2C ринків є актуальним. В обох випадках завдяки штучному інтелекту маркетингологи мають змогу легко аналізувати зібрані дані і визначати паттерни в поведінці потенційних і вже існуючих клієнтів, і на основі цього приймати відповідні рішення, а також розробляти гіперперсоналізацію ціннісних пропозицій. Це має потенціал зменшити втрати

маржі, такі як відтік клієнтів чи відкидання кошика покупок, і збільшити позитивні результати, такі як вища лояльність клієнтів чи позитивні відгуки із вуст в уста. Але при цьому потрібно не забувати за наявні недоліки штучного інтелекту. А також слідкувати за результатами діяльності штучного інтелекту, щоб запобігти ризикам, які в собі несе використання останнього.

Література

1. Esch P., Stewart Black J. Artificial Intelligence (AI): Revolutionizing Digital Marketing. *Australasian Marketing Journal*. 2021. Volume 29 Issue 3. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/18393349211037684> (дата звернення 03.12.2023)
- 2 Farrell R. The Impact of Artificial Intelligence on Marketing. 2023. URL: <https://www.griffith.ie/blog/the-impact-of-artificial-intelligence-on-marketing> (дата звернення 05.12.2023)
3. Santiago E. 4 AI Controversies Marketers and Brands Should Avoid. 2023. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/ai-controversies-marketers-and-brands-should-avoid> (дата звернення 05.12.2023)

Зінчук І.

студент кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського,

Черненко О.В.

к. е. н., доцент кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

ВИКОРИСТАННЯ ПАРСИНГУ ДАНИХ У МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

Кабінетні дослідження завжди були і залишаються наразі невід'ємною складовою будь-яких маркетингових досліджень. Практично жодне дослідження не обходиться без застосування аналізу даних з відкритих джерел. Враховуючи сучасні тенденції, основним джерелом даних, що використовуються в традиційному та контент-аналізі, є Інтернет. У період цифрової ери спостерігається стрімкий ріст кількості відкритих даних та темпів їх генерації [1]. Зростання обсягів інформації ставить перед дослідниками виклик – необхідність аналізу великих масивів даних. В цьому контексті, парсинг даних стає необхідним інструментом, оскільки дозволяє швидко та ефективно опрацювати великі обсяги доступної інформації. Умови нестачі часу і робочої сили підвищують значення застосування цього методу. Завдяки автоматизації, дослідники мають можливість значно зекономити ресурси, що є важливим аспектом в умовах їх постійного дефіциту. Таким чином, впровадження парсингу даних в маркетингових дослідженнях є не лише актуальним, але й стратегічно важливим завданням.

Імплементация парсингу даних у маркетингу була об'єктом дослідження таких українських дослідників, як Потапова Н. А., Денисюк В. О., Крохмалюк В. В. [2], Вакуленко Ю. В. та Щербіна О. С. Вітчизняні науковці, зокрема, розглядали парсинг даних як метод пошуку інформації у дослідницькій діяльності та обробки даних при оцінці споживчої цінності товару. Серед іноземних вчених цей метод досліджували Вінсент Сміт [3], Йоганнес Бегерсхаузен, Ендрю Т. Стівен [4]. Варто відзначити, що у сучасних наукових роботах недостатньо уваги приділяється використанню парсингу даних в контексті дослідження товарної та цінової політики компаній.

Перед виходом на новий товарний ринок компанією було прийняте рішення про проведення маркетингового дослідження для формування ринково-продуктової стратегії. Були визначені наступні завдання дослідження:

1. Сформуванати рейтинг компаній на ринку.
2. Дослідити товарну політику лідерів ринку.
3. Дослідити цінову політику лідерів ринку.
4. Дослідити маркетингову політику розподілу лідерів ринку.
5. Дослідити комунікаційну стратегію лідерів ринку.

На етапі розроблення плану дослідження для збирання даних командою було визначено критерії формування рейтингу компаній. Ключовими показниками обрали ширину та насиченість асортименту. Джерелами вторинної

інформації було обрано попередні дослідження ринку, публікації у пресі та державні статистичні дані. Джерелами первинної інформації було обрано пошукові системи, сайти компаній, B2C маркетплейси та соціальні мережі.

Реалізація плану дослідження почалась зі збору даних про асортиментні позиції. 67% позицій було зібрано з B2C маркетплейсів, таких як Rozetka та Епіцентр, 34% – з соціальних мереж та сайтів компаній. На першому етапі дослідження команда прийняла рішення щодо зміни методології, що було пов'язано з часовим обмеженням: планувалось автоматизувати процес збору даних, оскільки збір вручну виявився неефективним. Автоматизація процесу була здійснена шляхом написання програми парсера даних. Під час вибору мови програмування було виявлено найбільш популярні мови, що використовуються спеціалістами для такої цілі: Python, Java, C++, C#, JavaScript та Go. Прийняли рішення використовувати для написання коду саме останню, оскільки вона має статичну і строгу типізацію та є компільованою. За рахунок того, що перевірка типів виконується під час компіляції, а не під час виконання, швидкість обробки даних значно збільшується, що є критично важливим при здійсненні операцій з великими масивами даних.

Збирались такі дані про товарні позиції: назва позиції, вага товару, категорія товару, бренд, посилання на сторінку в маркетплейсі, ціна без урахування знижки та ціна з урахуванням знижки. Результат парсингу автоматично конвертувався у файл формату .xlsx. Отримавши дані з маркетплейсів, команда об'єднала їх з зібраними даними з інших джерел та приступила до обробки даних в Microsoft Excel.

У підсумку було отримано дані про 4504 позиції, асортимент 257 компаній та виділено 54 товарні категорії. На основі даних обрахували насиченість та ширину асортименту кожної компанії, стандартизували показники та сформувавши рейтинг за агрегованим індексом. Виключивши реселерів зі списку, команда отримала 30 компаній для подальшого аналізу.

Першим кроком аналізу було дослідження популярності товарних категорій у відсотковому співвідношенні. На основі цих результатів було виділено перспективні ніші, у яких працює найменша кількість конкурентів. На основі даних про вагу товару команда виділила 6 категорій, встановила їх популярність у відсотковому співвідношенні та виявила перспективні ніші з низькою присутністю компаній лідерів ринку. Далі було здійснене формування типового асортименту. Було здійснено поділ товарних категорій за частотою їх наявності у асортиментах лідерів: типові, рідкісні, унікальні та універсальні. Обрахувавши середню ширину асортименту компаній, команда виділила три типи асортименту та сформувала відповідні зразки асортименту в якості практичних порад замовнику.

В рамках дослідження цінової політики команда визначила середню ціну для кожної категорії товарів. Було здійснено поділ товарних категорій на дешеві, середні за ціною та дорогі. Команда сформувала поради замовнику щодо формування цінової політики при виході на товарний ринок. Дослідження маркетингової політики розподілу та стратегії комунікації конкурентів здійснювалось на основі сайтів та соціальних мереж компаній. Команда

сформувала поради щодо каналів розподілу, створення унікального бренду, комунікації зі споживачами та ведення сторінок у соцмережах.

Результати дослідження компанія може використати для оцінки стану ринку, створення власної товарної політики, цінової політики, маркетингової політики розподілу та стратегії комунікації на товарному ринку. Отримана інформація підвищить шанси компанії на успішний вихід на ринок.

Задля оцінки ефективності методології парсингу даних було порівняно час, витрачений на збір даних про товарні позиції. Частина команди, що займалась розробкою програми, витратила близько 3 годин на збір майже 3 тисяч позицій. Частина команди, що займалась збором даних про асортиментні позиції вручну витратила 7 годин на запис 1,5 тисячі позицій. Таким чином, використання парсингу даних значно скорочує витрати ресурсів. Можливий обсяг зібраних даних при використанні автоматизації є значно більшим, якщо масштабувати дослідження. Великий обсяг даних дозволяє провести не лише аналіз товарної та цінової політики окремих компаній, а й дослідити структуру товарного ринку загалом. Технологічний розвиток використаної методології відкриває нові можливості для науковців в контексті маркетингових досліджень. Застосування передових обчислювальних технологій та НЛП розширює можливості автоматизації та робить можливим аналіз зображень, відео, коментарів та інших якісних даних.

Література

1. Taylor P. Data growth worldwide 2010-2025. Statista. 2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/871513/worldwide-data-created/> (дата звернення: 01.12.2023)

2. Потапова Н., Денисюк В., Крохмалюк В. Парсинг як метод обробки даних при оцінці споживчої цінності товарів. *Наука і техніка сьогодні*. 2023. № 13(27). URL: [https://doi.org/10.52058/2786-6025-2023-13\(27\)-819-828](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2023-13(27)-819-828) (дата звернення: 01.12.2023)

3. Smith V. Go web scraping quick start guide: Implement the power of go to scrape and crawl data from the web. Packt Publishing. 2019. 132 p.

4. Boegershausen J., Datta H., Borah A., Stephen, A. T. Fields of Gold: Scraping Web Data for Marketing Insights. 2022. URL: <https://doi.org/10.1177/00222429221100750> (дата звернення: 01.12.2023)

Зозульов О.В.

к.е.н., проф., професор кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

Гавриш Ю.О.

доктор філософії, старший викладач кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

Букань Л.В.

студентка кафедри менеджменту підприємств

КПІ ім. Ігоря Сікорського

КРЕАТИВНІСТЬ У СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ

Перш за все, потрібно зрозуміти, що ж взагалі являє собою креативність у сфері маркетингу. Якщо розглядати це як історичний термін, а саме «маркетинговий креатив», то він асоціювався зі словами, зображеннями, які, до прикладу, використовують у рекламних кампаніях. Проте сучасний маркетинг не такий легкий, як здається на перший погляд, він складніший та суворий. Кожен професійний маркетолог повинен мати навички у тому, аби володіти аналітикою даних, дизайном продукту, клієнтським досвідом тощо. Творчість – найефективніший нині інструмент у світі маркетингу і вона може допомогти захопити більшу аудиторію для кампанії [2]. Розглянемо тенденції, які відображають, що таке креативний маркетолог сьогодні.

1. Творити потрібно не лише для клієнта, а разом з ним.

Всі ми чули, що потрібно орієнтуватися на клієнта. Але нині клієнт – це не тільки споживачі, а свого роду творці, розробляють контент, ідеї, також натрапляють з труднощами разом з вами. Креативність у маркетингу вимагатиме того, аби була робота з клієнтами з самого початку, аби поєднувати досвід з силами для того, аби розширити охоплення вашої кампанії [1].

2. Потрібно інвестувати в наскрізний досвід.

Маркетолог вважає, що клієнтський досвід є важливою складовою. Але чомусь більшість з них зосереджують свою увагу тільки на частинах цього ж досвіду, що знаходяться під прямим контролем. Насамперед у креативних маркетологів ширший погляд, вони приділяють увагу всьому клієнтському досвіду. Сюди входить продукт, здатність надавати підтримку, процес купівлі, стосунки з клієнтами на довгий час тощо. Звісно, це потребуватиме чимало часу та ресурсів, творчого мислення до незнайомих раніше проблем та ситуацій [1].

3. Спробуйте перетворити кожного на адвоката.

Маркетологи у медіа та соціальному ландшафті вже не можуть досягати власних цілей щодо поінформованості та репутації з допомогою тільки платних ЗМІ. Нині люди – це як новий канал, тоді спосіб посилити вплив – це намагатися надихнути інших на творчість. Тобто, потрібно ставитися до всіх як до розширення власної маркетингової команди, а саме: до партнерів, співробітників та до клієнтів в тому числі.

4. Намагайтеся принести творчий підхід до вимірювання.

Завдяки тому, що нині можливо вимірювати цифрові взаємодії, можемо точно розуміти, що працює, а що ні. Для маркетингу це як можливість виміряти та керувати собою по-новому. Раніше вимірювали успіх дотриманням бюджету та отриманням певних творчих нагород. А сьогодні це можливість міряти дані, коригувати деякі стратегії у реальному часі, що й дозволяє маркетологам доводити власну цінність для бізнесу по-іншому [1].

5. Навчіться думати як стартап.

У попередні часи маркетологи мали бути ефективними менеджерами, які завчасно могли поставити цілі та потім у рамках їхнього бюджету працювати для досягнення цілей. Нині креативні маркетологи діють більше як підприємці, які постійно пристосовуються для того, щоб підтримувати відповідність продукту чи ринку [1].

6. Запроваджуйте інновації у соціальних мережах.

Завдяки соціальним мережам бренди можуть короткими повідомленнями передавати важливу інформацію, яка зможе привернути увагу. У сучасному технологічному світі креативність у маркетингу може допомогти кампанії чи бренду піднятися на вищі рівні. До прикладу, підприємства можуть зацікавити цільовий ринок, відрізнятись від конкурентів, досягати неймовірного успіху [2].

Загалом зміни, які стаються у технологіях, медіа, поведінці споживачів, доволі сильно впливають на природу творчості в маркетингу. Нині міра маркетингового успіху – це цінність результату, чи то лояльність, адвокація чи то дохід. Сучасні маркетологи мають мислити як новатори та підприємці, створювати цінність для підприємства, залучати всю їхню організацію та слідкувати за повноцінною взаємодією з клієнтами.

Література

1. Mark Bonchek, Cara Trance. What Creativity in marketing looks like today. *Harvard Business review*. March 22, 2017. URL: <https://hbr.org/2017/03/what-creativity-in-marketing-looks-like-today?registration=success> ;
2. Priyanshu Kumar. What Creativity in marketing looks like today. *Linkedin*. June 18.2023. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/what-creativity-marketing-looks-like-today-priyanshu-kumar>

Зозульов О.В.

к.е.н., проф., професор кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

Гавриш Ю.О.

доктор філософії, старший викладач кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

Кисіль К.С.

студентка кафедри менеджменту підприємств

КПІ ім. Ігоря Сікорського

БРЕНДИНГ ЯК СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Незважаючи на складну політичну ситуацію, ринкова економіка продовжує свій розвиток. Для досягнення ефективного бізнесу важливо враховувати ряд показників, серед яких можна визначити:

- рівень конкуренції;
- динамічний розвиток технологій для завжди використання новітніх методів у виробництві;
- швидку появу нових товарів та послуг.

При врахуванні цих показників підприємству слід уважно аналізувати потреби споживачів та спрямовувати свою діяльність на задоволення їхніх потреб, включаючи емоційні та соціальні аспекти.

Актуальність дослідження цієї теми визначається тим, що для ефективних продажів важлива не лише якість продукції, а й презентабельність бренду. Результативність брендингу та обсяги витрат на нього можуть визначати конкурентоспроможність підприємства.

Початок досліджень у цьому напрямку зробили як вітчизняні, так і зарубіжні вчені, такі як Д. Аакер, Р. Кунц, С. О'Доннел, С. Ю. Марков та інші. Вони вивчили наукові аспекти створення бренду, стратегії його позиціонування на ринку та ефективність цього процесу.

Брендинг представляє собою важливий аспект, що суттєво впливає на конкурентоспроможність бренду. Компанії активно конкурують не лише за увагу споживача, але й за його емоційні реакції, психологічний стан, ставлення та лояльність до бренду. Взаємодія із споживачем через широкий спектр емоцій, які виникають при купівлі та використанні бренду, має вирішальне значення для справжнього вибору, що, в свою чергу, підвищує конкурентоспроможність підприємства [1].

Мета досягнення конкурентоспроможності полягає не лише в виробництві продукту високої якості, але й у розробці ефективної стратегії представлення бренду, спрямованої на перевершення конкурентів у задоволенні потреб споживачів та створенні позитивних емоцій. Важливо відзначити, що сам бренд є гарантом довгострокового успіху компанії.

На території нашої держави існує значна кількість відомих брендів, які мають розпізнаваність також за межами країни. Зокрема, у топ-100 українських брендів увійшли такі компанії, як Нова пошта, Rozetka [2].

Для оцінки ефективності брендингу використовуються різні показники, причому найбільш раціональним та важливим, але одночасно складним, є показник норми повернення інвестицій у бренд. За даними С. Девіса, більшість компаній віддає перевагу восьми показникам, відомим як ROBI 8 (Return on Brand Investment) - вісім вимірників норми повернення інвестицій у товарну марку [3]. Перелік показників, які використовуються для якісної оцінки ефективності брендингу, включає:

- інформованість про бренд;
- розуміння позиції бренду;
- впізнання бренду;
- виконання брендового контракту;
- роль бренду в залученні покупців;
- роль бренду в утриманні та лояльність споживачів;
- проникнення на ринок або частота купівель у зв'язку з брендом;
- фінансова вартість бренду [4].

Отже, можна зробити висновок, що брендинг є необхідною складовою успішної стратегії маркетингу та ключовим інструментом для підвищення конкурентоспроможності підприємства. Ефективний бренд формує унікальний образ компанії в свідомості споживачів, роблячи її товари чи послуги більш привабливими порівняно з конкурентами. Зміцнення розпізнаваності бренду сприяє привертанню нових клієнтів та утриманню існуючої клієнтської бази. Крім того, правильно побудований бренд відображає цінності та впізнавані риси підприємства, сприяючи його довгостроковому успіху на ринку. Таким чином, інвестування в розвиток бренду є стратегічною необхідністю для будь-якої компанії, оскільки це сприяє зміцненню її позиції в конкурентному середовищі та забезпечує стійкість у довгостроковій перспективі.

Література

1. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник. К.: Знання, 2010. 332 с.
2. Які українські компанії увійшли у топ-50 найдорожчих брендів? (2023, жовтень). Visit Ukraine - RULES OF SAFE VISIT TO UKRAINE. URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/2741/yaki-ukrainski-kompanii-uviiisli-u-top-50-naidorozcix-brendiv>.
3. James E. Cote and Charles Levine. (1981). *A formulation of Erikson's theory of ego identity formation*. Пер з. англ. URL: https://www.researchgate.net/publication/222165602_A_formulation_of_Erikson's_theory_of_ego_identity_formation.
4. Должанський І. З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 384 с.

Зозульов О.В.

кандидат економічних наук, професор кафедри промислового маркетингу
Національний технічний університет України

КПІ ім. Ігоря Сікорського

Гавриш Ю.О.

доктор філософії, старший викладач кафедри промислового маркетингу

Національний технічний університет України

КПІ ім. Ігоря Сікорського

Матюхіна А.

студентка кафедри промислового маркетингу

Національний технічний університет України

КПІ ім. Ігоря Сікорського

ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ВІЙНИ

На початку повномасштабної війни в Україні бізнес і споживачі були не готові до того хаосу, що спіткав країну. Традиційні підходи маркетингу втратили свою суть, а більшість брендів стали наскільки безпорадними, що просто напроsto вирішили закрити власну діяльність. Деякі компанії спробували продовжити свою маркетингову діяльність у соціальних мережах, використовуючи довоєнні креативи у перемішку з жахливими кадрами військових дій. Однак така стратегія була невдалою і викликала негативні відгуки аудиторії. Компанії отримували нарікання на те, що вони намагаються нажитися на війні або що їхні пости є нетактовними. У підсумку, більшість компаній, які не припинили свою діяльність, обрали стратегію повного мовчання. Компанії заморозили свої соціальні мережі та ніяк не взаємодіяли з аудиторією. Це було правильне рішення, оскільки в умовах війни споживачі були не готові до маркетингових повідомлень, вони були зосереджені більше на тому, щоб вижити та підтримати свою країну.

Однак, з часом, ситуація почала змінюватися. Споживачі почали адаптуватися до нових умов і потребували інформації про те, як можна допомогти Україні. Деякі компанії, які раніше заморозили свою діяльність, почали повертатися в соціальні мережі та почали публікувати інформацію про те, як можна допомогти Україні, а також про свою підтримку української армії та народу. Ці компанії переосмислили свої маркетингові стратегії та адаптували їх до нових умов. Підприємства зрозуміли, що під час війни маркетинг повинен бути спрямований не на просування товарів і послуг, а на допомогу людям і країні.

Війна в Україні показала, що бізнес має бути не лише прибутковим, а й соціально відповідальним. Компанії, які дбають про своїх споживачів і країну, можуть отримати довіру та підтримку аудиторії. Що й показують результати дослідження.

Дратує найбільше



Рисунок 1 – «Що найбільше дратує українців у рекламі?» [3]

На початку війни українців найбільше обурювала реклама, що спекулює на темі війни та/або відображенні життя без урахування реалій війни. Наприклад, реклама, яка показувала людей, які весело проводять час, поки в Україні йде війна. Така реклама вважалася нетактовною та образливою для українців, які страждають від війни.

Однак, з часом, акценти змістилися. Найбільше українців стали дратувати такі види реклами:

- реклама брендів, які не вийшли з ринку країни-агресора. Українці вважають, що компанії, які продовжують працювати в росії, підтримують війну. Тому вони відмовляються купувати товари та послуги таких компаній (55%);

- використання російської мови в комунікації. Російська мова асоціюється з агресією та окупацією. Тому українці негативно сприймають рекламу, в якій використовується російська мова (47%);

- залучення сумнівних бренд-амбасадорів. Українці стали більш критично ставитися до вибору бренд-амбасадорів. Вони відмовляються підтримувати компанії, які співпрацюють з людьми, які мають сумнівну репутацію або які висловлювали проросійські погляди (40%). Бренди, які співпрацюють з інфлюенсерами, повинні враховувати ці чутливі теми, якщо інфлюенсер має публічну позицію з цих питань, яка не збігається з цінностями бренду, це може негативно вплинути на імідж бренду.

«У лютому 2022 році місячний обсяг телевізійного рекламного ринку України склав 888,6 млн грн, а у червні того ж року – 106,5 млн грн. Восени ситуація трохи покращилася: за результатами листопада, рекламний дохід українського телебачення склав 230 – 250 млн грн, за підрахунками комунікаційної групи Razom Group. За даними Всеукраїнської рекламної коаліції, у 2021 році ринок ТВ-реклами становив 13,6 млрд грн. Скоріш за все, до бюджетів 2021 року ми повернемося лише у 2024-му» [1].

Рекламодавці майже повністю зупинили свої кампанії, а рекламні агенції переключилися на волонтерство та соціальні проекти. Лише з початку травня рекламний ринок почав поступово відновлюватися [2].

Кількість запитів на рекламу починає збільшуватись, великі компанії активізували свої рекламні кампанії, а представники середнього та великого бізнесу відновлюють довоєнні показники прибутковості. За дослідженням Kantara [3] було виявлено наступне:



Рисунок 2 – Очікування українців щодо реклами та брендів [3]

– реклама товарів та послуг все ще є важливою для українців, навіть під час війни. 78% українців вважали, що бренди повинні рекламувати свої товари та послуги, порівняно з 54% у 2022 році.

– українці хочуть бачити рекламу, яка є оригінальною та цікавою. У 2023 року 78% українців вважали, що реклама повинна бути креативною, порівняно з 35% у 2022 році.

– одночасно з цим, українці хочуть, щоб реклама відбивала реалії війни. 62% українців вважали, що реклама повинна бути адаптована до війни, порівняно з 51% у 2022 році [3].

У складні часи війни споживачі стали особливо чутливі до маркетингових комунікацій. Брендам важливо враховувати це та змінювати свій підхід до маркетингу на користь відповідальності. Також за весь період війни споживачі почали все більше купувати та просувати українські бренди, також лояльність споживачів підвищилась, і навіть отримуючи негативний досвід під час споживання українці намагаються підтримувати бізнес та економіку загалом.

Проте і бізнес має врахувати важливі аспекти у ці складні часи:

– бути відкритим та чесним. Не варто намагатись уникати складних тем або маніпулювати споживачами.

– не використовувати війну для власної вигоди. Спекулювати на війні або використовувати її для просування своїх продуктів чи послуг. На жаль, цей метод використовувався/використовується учасниками ринкової діяльності, але споживачі це швидко помічають, і заносять такі компанії у свій “чорний список”.

– не використовувати провокуючі рекламні кампанії, які можуть бути сприйняті як нетактовні або образливі. Складно всидіти на двох стільцях відразу, тому варто в першу чергу ставити себе на місце споживача та виділяти можливі сценарії дій.

– підтримувати людей. Пропонувати допомогу та підтримку. Для споживачів можна впроваджувати програму лояльності та тішити їх маленькими подарунками незалежно від того чи надаєте ви послугу, чи продаєте фізичний товар.

– долучатись до зборів або підтримувати країну/військових. У 2022-у році було проведено безліч опитувань, де запитували: “Чи важливо для Вас те що бренд відправляє частину коштів на підтримку збройних сил України?”. І за

статистикою майже половина українців обирають бренди, які підтримують ЗСУ [4].

В умовах повномасштабної війни комунікація повинна змінюватися відповідно до нових реалій. Війна вплинула на життя людей у всьому світі, змінивши їхні цінності та пріоритети. Тому компанії, які хочуть бути успішними в сучасних умовах, повинні адаптувати свою маркетингову стратегію. Бізнесу важливо створювати комунікацію, яка буде щирою, відповідальною та спиратиметься на загальнолюдські цінності. Така комунікація названа як – трансформаційна; вона допомагає людям зрозуміти зміни, які відбуваються у світі, і як наслідок адаптуватися до них.

Література

1. Відновлення телевізійного рекламного ринку досягнуло 55% від об'ємів 2021 року – дослідження. *Forbes.ua*. <https://forbes.ua/news/vidnovlennya-televiziynogo-reklamnogo-rinku-dosyagnulo-55-vid-obemiv-minulogo-roku-doslidzhennya-07112023-17086>.
2. Цифровий маркетинг в умовах війни: тренди та головні виклики. *MMR.ua*. <https://mmr.ua/show/dydzhytal-marketynng-v-umovah-vijny-trendy-ta-golovni-vyklyky>.
3. Українці про рекламу та очікування від брендів. *Kantar*. <https://www.kantar.com/ua/inspiration/advertising-media/ukrainians-about-ad-and-expectations-from-brands>.
4. Майже половина українців обирають бренди, які підтримують ЗСУ. *Gradus Research*. https://gradus.app/documents/283/Brand_activism_-_Gradus_Research_Survey_UKR.pdf.

Зозульов О.В.

к.е.н., проф., професор кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

Гавриш Ю.О.

Доктор філософії, старший викладач кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

Опенько А.С.

Студентка кафедри менеджменту підприємств

КПІ ім. Ігоря Сікорського

РОЛЬ ВІДЕОМАРКЕТИНГУ В ПІДВИЩЕННІ УВАГИ СПОЖИВАЧІВ ДО ПРОДУКТУ

У сучасному світі, насиченому інформацією, відеомаркетинг стає необхідністю для підприємств і брендів, які прагнуть виділитися серед конкурентів та привернути увагу своєї цільової аудиторії. Актуальність відеомаркетингу полягає в його здатності ефективно комунікувати повідомлення, передавати емоції та залишати невимовний слід в серцях споживачів.

У цьому контексті метою даного дослідження є ретельне розглядання ролі відеомаркетингу як інструмента, спрямованого на привертання уваги споживачів. Розглядаючи його вплив, ми дізнаємося про стратегії, техніки та тенденції, які формують сучасну ландшафт відеореклами. Поглиблене розуміння цього аспекту маркетингу дозволить не лише з'ясувати, як здійснюється привертання уваги, але й визначити ключові аспекти, що впливають на успішність відеомаркетингових стратегій у сучасному бізнес-середовищі.

Основні тренди відеомаркетингу розкривають феноменальне зростання популярності відеоконтенту в Інтернеті. За останні роки спостерігається експоненційне збільшення обсягів відео, які переглядаються онлайн. Сучасні споживачі виявляють вищий інтерес до відеороликів порівняно з текстовим чи графічним контентом. Це обумовлено швидкістю сприйняття інформації та можливістю виражати емоції через візуальний формат [1].

Використання соціальних мереж для відео промоції стає необхідністю для компаній, які бажають досягти широкого аудиторного охоплення. Соціальні платформи, такі як Instagram, TikTok, та YouTube, надають унікальні можливості для розміщення відеоконтенту та взаємодії зі споживачами в реальному часі. Вони стають не лише каналами реклами, але і платформами для спільнот та взаємодії, що сприяє побудові більш глибоких відносин з певним брендом.

Відмінності між стандартними рекламними форматами та відеорекламою виявляються в їхній емоційній імпакті та можливості визначення цільової аудиторії [2]. Відеореклама, здатна передати повідомлення за коротший проміжок часу, має потужний ефект на емоційний рівень споживачів. У порівнянні зі стандартними форматами, такими як банери чи текстові оголошення, відеореклама забезпечує більш глибоку і визначену взаємодію з аудиторією.

Вплив відео на емоційну залученість є однією з ключових переваг відеомаркетингу, адже відеоролики в змозі ефективно викликати різноманітні емоції у глядачів. Сила візуальної привабливості відеороликів полягає в їхній здатності передавати інформацію не лише словами, але й через образи, кольори, музику та рух. Відео забезпечує повніше сприйняття і контекст, що робить його ефективним інструментом для створення глибокого емоційного враження [3].

Емоційний зв'язок між брендом і споживачем через відеоконтент є ключовим елементом успішної маркетингової стратегії. Відеоролики можуть викликати сміх, сльози, захоплення чи співчуття, створюючи тим самим глибокий і стійкий емоційний слід у свідомості аудиторії. Цей емоційний зв'язок розширює не тільки усвідомленість бренду, але і сприяє побудові позитивного сприйняття, що робить споживачів більш схильними до взаємодії та лояльнішими.

Аналіз кейсів успішних відеокампаній розкриває, що змога збудувати емоційний контакт з аудиторією є важливим компонентом їхнього успіху. Наприклад, рекламні кампанії, що ставлять перед собою завдання вразити глядачів емоційно, часто здатні досягти великого поширення і викликати значний відгук у споживачів.

Один із прикладів – кампанія "Dove Real Beauty Sketches", де жінки описували себе ангажованому художнику, а потім його робота порівнювалася з портретом, створеним на основі опису їхніх друзів [4]. Цей відеоролик не лише дотронувся до аудиторії емоційно, але й підкреслив важливість позитивного сприйняття власної краси.

Вплив відео на емоційну залученість надає маркетологам потужний інструмент для взаємодії з аудиторією та створення неперевершених вражень, що впливають на сприйняття бренду та його продуктів.

Відео в сучасному світі є потужним інструментом розповсюдження інформації, адже відзначається властивістю вірусності, тобто здатністю поширюватися серед аудиторії з вражаючою швидкістю. Вірусний ефект відеороликів може призвести до того, що контент стає віральним, отримуючи велику кількість переглядів, лайків та коментарів. Створюючи цікавий та незабутній контент, маркетологи можуть викликати бурхливий інтерес аудиторії та розпочати хвилю обговорень.

Вплив відеомаркетингу на поширення інформації у мережі є надзвичайно суттєвим. Відеоролики здатні ефективно захоплювати увагу глядачів і сприяють легшому сприйняттю інформації. Крім того, вони часто викликають більш глибокі емоції, що робить їх більш пам'ятливими та сприяє їхньому поширенню через різноманітні мережі, включаючи соціальні медіа та платформи спільного відеоконтенту [2].

Важливість розміщення відео на різних платформах полягає в здатності досягати різних сегментів аудиторії. Різні соціальні мережі та відеоплатформи мають свої особливості та залучають різні групи користувачів. Наприклад, YouTube може бути ефективним для довгих відео, тоді як короткі та динамічні ролики можуть прекрасно впроваджуватися в TikTok чи Instagram. Такий підхід

дозволяє максимально розгортати потенціал відеомаркетингу та досягати різноманітності аудиторій.

Загалом, відео виступає не лише як інформаційний носій, але і як інструмент, який здатний нести повідомлення подаліше, створюючи справжню хвилю в мережі та забезпечуючи глибший зв'язок із споживачами.

Відеомаркетинг, несумнівно, відіграє ключову роль у привертанні уваги сучасних споживачів до продукту чи бренду. За допомогою візуально привабливих та емоційно насичених відеороликів, підприємства здатні не лише донести інформацію, але й створити глибокий емоційний зв'язок з аудиторією.

Важливість відеомаркетингу виявляється у здатності відео створювати вірусний ефект, забезпечуючи швидше та ширше поширення контенту. Вплив відеомаркетингу на поширення інформації у мережі свідчить про те, що відеоролики не лише залучають увагу, але і сприяють активній участі глядачів у процесі поширення і обговорення.

Розміщення відео на різних платформах стає стратегічним підходом до максимізації впливу. Врахування особливостей кожної платформи дозволяє досягати різноманітних сегментів аудиторії та оптимально використовувати переваги кожного каналу.

У підсумку, використання відеомаркетингу є необхідністю для брендів та компаній, які прагнуть не лише привертати увагу, але і створювати неперевершений емоційний досвід для своїх споживачів. Закликаємо використовувати відеомаркетинг як стратегічний інструмент для досягнення високого рівня взаємодії та відданості аудиторії, тим самим піднімаючи бренд на новий рівень в конкурентному світі.

Література

1. Стратегії Відеомаркетингу | buduysvoe.com. Програма підтримки підприємництва "Будуй своє". URL: <https://buduysvoe.com/publications/strategiyi-videmarketyngu> (дата звернення: 16.11.2023).
2. Alicia Collins and Megan Conley. The Ultimate Guide to Video Marketing. HubSpot Blog | Marketing, Sales, Agency, and Customer Success Content. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing> (дата звернення: 16.11.2023).
3. Відеоконтент для соціальних мереж. Darlid. URL: https://darlidsmm.com/ua/blogs/vidеokontent_dlya_sotsialnykh_setey/ (дата звернення: 16.11.2023).
4. Dove US. Dove Real Beauty Sketches | You're more beautiful than you think (3mins), 2013. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXyJGk> (дата звернення: 16.11.2023).

Зозульов О. В.

к.е.н., проф., професор кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

Гавриш Ю. О.

доктор філософії, старший викладач кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

Руденко О. О.

студентка кафедри менеджменту підприємств

КПІ ім. Ігоря Сікорського

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В УКРАЇНІ

Маркетингові технології дедалі стрімкіше розвиваються в Україні, що в результаті сприяє утворенню великих накопичень певних правил і технологій, якими потрібно володіти, щоб досягти поставлених задач і цілей організації та претендувати на успішний кар'єрний розвиток завдяки цим правилам і технологіям. Правильне застосування маркетингових технологій дозволить компанії ефективно продавати товар, що в свою чергу дасть високі перспективи у вигляді прибутку, хорошого товарообміну, зміцнення частки ринку тощо [1, 3].

Такі технології є дуже різними, проте вони мають одну спільну мету – підвищити конкурентоспроможність компанії на ринку і зміцнити економіку підприємства та країни загалом [3].

Як зазначалось вище, розвиток маркетингових технологій набуває дуже швидких темпів. Пропонуємо розглянути найбільш поширені і ефективні технології маркетингу в Україні:

– *CRM-система (Customer Relationship Management)* – модель бізнесу, яка визначає як центр всього – клієнта, а основним напрямком діяльності є забезпечення підтримки ефективності маркетингу, продажів та обслуговування клієнтів. CRM-система забезпечує координацію дій різних підрозділів на основі загальної інформаційної для взаємодії з клієнтами. Така модель є найпоширенішою серед компаній, адже вона фокусується на клієнтах. Майже кожна компанія їх використовує, до прикладу «Rozetka». Компанія використовує CRM-систему для сегментації ринку. CRM-система дозволяє «Rozetka» сегментувати ринок на основі таких критеріїв, як історія покупок, місцезнаходження, вік, вподобання. Також CRM-система використовується для підвищення ефективності обслуговування клієнтів, а це, в свою чергу, допомагає підприємству швидко знайти інформацію про клієнтів і обслуговувати їх краще.

– *Маркетингові Інтернет-технології* – комплекс соціальних і управлінських процесів, спрямованих на як найбільш повне та ефективно задоволення потреб у споживачів в соціальних мережах при формуванні пропозиції та системи обміну товарів і послуг за допомогою інформаційних комунікаційних технологій. Наприклад, компанія «Київстар» використовує свої мобільні можливості та цифровий маркетинг з метою взаємодії та надання послуг споживачам в соціальних мережах. Компанія використовує цифровий маркетинг для надання інформації своїм клієнтам про нові послуги, а також про знижки через

електронну пошту, мобільний додаток тощо. «Київстар» має розгорнуту базу даних споживачів, яку активно використовує для комунікації з ними.

– *Трейд-маркетинг* – це сукупність заходів, спрямованих на вивчення і задоволення потреб клієнтів проміжної торгівельної ланки і а також стимулювання кінцевих споживачів у місцях продажу. Українськими підприємствами, які користуються такими технологіями, є «Сільпо» та «АТБ». Ці компанії використовують трейд-маркетинг для просування товарів власних торгових марок у торговельних мережах. Одним із відомих методів трейд-маркетингу є розміщення товарів на полицях на рівні очей. Такий метод використовується для того, щоб споживачі одразу звертали увагу саме на ці товари і купляли їх. Також сюди можна віднести знижки і акції, які зацікавлюють споживачів.

– *Брендинг* – діяльність, яка спрямовується на створення довгострокової переваги до товару, заснована на спільній дії на споживача, упаковки, рекламних звернень, соціальної позиції щодо продукції тощо. Яскравим прикладом компаній, які використовують брендинг, є «Нова Пошта». Компанія надає якісні послуги для того, щоб продемонструвати себе як відповідальну і надійну компанію. «Нова пошта» має яскравий і впізнаваний логотип, який впізнають більшість людей не лише в Україні, а й за її межами. Слоган є важливою частиною успішної діяльності компанії. Слоган компанії «Нова пошта»: «Легкість доставки для життя та бізнесу» Він відповідає не лише тому, які саме послуги надає компанія, а й може поліпшувати настрій та життя споживачам.

Маркетингові технології відіграють важливу роль в житті компанії, можна сказати навіть ключову роль в утворенні, функціонуванні та розвитку будь-якого господарюючого суб'єкта. З їх допомогою компанії можуть підвищувати свою конкурентоспроможність, а попит на їх товари на споживчому ринку підвищиться [2, 3]. Маркетингові технології дають змогу не лише для того, щоб правильно продати товар, а й дізнатись думку споживача про їх товар, що краще змінити в товарі, чи необхідно розширити асортимент продукції, які товари є вкрай важливими для споживачів та як зробити товар унікальним порівняно з конкурентами. В умовах, які склались в нашій країні, все більше компаній переходять на цифровізацію, тому і маркетингові технології видозмінюються, в залежності від ситуації, тобто вони є динамічними і можуть адаптуватись під будь-які ситуації як на підприємстві всередині, так і в країні загалом.

Література

1. Детермінанти сталого розвитку економіки : монографія / Під заг. ред. д.е.н., проф. Храпкіної В. В., д.ю.н., проф. Устименка В.А. Київ: Інтерсервіс, 2019. 261 с.
2. Зоріна О. І. Сучасні маркетингові технології та їх специфіка. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2017. №9 (31). С. 49-51.
3. Ковінько О. М., Пасічник Т. Г. Особливості сучасних маркетингових технологій в управлінні підприємством. *Young Scientist*. 2017. №12 (52). С. 647-650.

Зозульов О.В.
к.е.н., проф.,
професор кафедри промислового маркетингу
КПІ ім. Ігоря Сікорського
Гавриш Ю.О.
доктор філософії
старший викладач кафедри промислового маркетингу
КПІ ім. Ігоря Сікорського
Сологуб Ю. М.
студентка кафедри менеджменту підприємств
КПІ ім. Ігоря Сікорського

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ВІЙНИ

Російсько-українська війна завдала значного удару по економіці України. На початку війни значна кількість малих підприємств постраждала і була закрита. Ті підприємства, які виявилися найсміливішими, змогли налагодити бізнес, але відсоток тих, хто адаптувався до нових вимог ринку, досить малий. Станом на листопад 2023 року, активні бойові дії на території України продовжують тривати і ситуація в окремих регіонах непередбачувана, тому дуже складно спрогнозувати майбутнє таких підприємств.

Умови війни суттєво впливають на різні сектори економіки, призводячи до серйозних викликів та втрат. Коротка оцінка деяких секторів показує, що до найбільш постраждалих від війни відносять сільське господарство, яке потребує доступу до ресурсів, ринок сталі, через виникнення проблем із організацією експорту, та ринок логістики, який зазнав значних втрат через переривання комунікаційних мереж.

У той же час пандемія COVID-19 змусила, наприклад, ІТ-підприємства, заклади освіти, рекламні та маркетингові агенції, пристосуватися до віддаленого режиму роботи. Цей досвід виявився позитивним для багатьох українських компаній, які відзначають підвищення продуктивності праці та покращення лояльності співробітників. Згідно з опитуванням, проведеним кадровим порталом України, лише 19% роботодавців скаржилися на зниження якості роботи після введення віддаленого режиму [1]. Тобто переважна більшість вітчизняних компаній відчула переваги роботи у онлайн-режимі, та з початком повномасштабного вторгнення, була цілком готовою до переходу на дистанційний режим роботи.

Разом із цим під час пандемії почався стрімкий розвиток діджитал-маркетингу в Україні, спричинений тим, що стрімко зросла кількість користувачів Інтернету, а зокрема соцмережами. У 2021 році кількість користувачів соціальних мереж в Україні зросла на 37%, порівняно з 2020 роком. Дослідження GlobalLogic показало, що у 2020 році в Україні було 19 мільйонів користувачів соціальних мереж, а в 2021 році їх кількість досягла 26 мільйонів.

Це означає, що майже дві третини населення України користувалися соціальними мережами [2].

Ці тенденції збереглися і після повномасштабного вторгнення. Дослідження маркетингової діяльності в Україні вказують на те, що найбільш позитивні зміни в поступових оновленнях спостерігаються в цифровому маркетингу. Під час війни 73% інтернет-маркетологів повернулися до роботи [3]. Реклама стає набагато важливішою під час кризи, і правильна маркетингова стратегія може перешкодити бізнесу втратити основний дохід. Це, в свою чергу, означає, що працівники можуть підтримувати свою роботу, отримувати зарплату, забезпечувати себе та свої сім'ї, а держава може стягувати податки.

Однак не всі підприємства готові працювати у діджиталі під час війни навіть частково. Деякі компанії зберігають традицію офісної роботи та вважають, що віддалена робота може негативно вплинути на культуру компанії, командну роботу та продуктивність. Працівники, які не мають можливості працювати віддалено, можуть бути менш задоволені своєю роботою, що може призвести до підвищення рівня плинності кадрів. Це пов'язано з тим, що під час війни люди часто перебувають у стресовому стані, і їм важко зосередитися на роботі, якщо вони не можуть працювати з дому. Плинність кадрів може призвести до зростання рівня безробіття. Якщо працівники звільняються, вони можуть мати проблеми з пошуком нового місця роботи, оскільки багато підприємств скоротили штат або знизили зарплати, що в свою чергу, може призвести до погіршення економічного становища населення і посилення соціальної напруженості.

Найчастіше ігнорування компаніями віддаленого режиму роботи свідчить про неготовність впроваджувати інноваційні технології, у тому числі інструменти діджитал-маркетингу, який дозволяє компаніям в умовах невизначеності спілкуватися зі своєю цільовою аудиторією в Інтернеті, де вона проводить більшу частину свого часу. Інтернет дозволяє підприємствам залучати аудиторію з різних регіонів та країн. Це розширює потенційний ринок та відкриває нові можливості для залучення клієнтів, які можуть бути зацікавлені в їхніх товарах чи послугах. Через відмову від маркетингових кампаній в соціальних мережах, підприємства втрачають можливість залучити нових клієнтів. Компанія, яка не має сайту або інтернет-магазину, може втратити потенційних клієнтів, які шукають інформацію про її товари та послуги в мережі.

Однак, все ж переважна частка сучасних підприємств пристосувалася до умов ринку, оптимізувавши маркетингові стратегії, з метою задоволення потреб споживачів. На жаль, ті підприємства, які не змогли адаптувати свою діяльність та розвинути стратегію діджитал-маркетингу, можуть бути більш вразливими, втратити конкурентоспроможність та бути витісненими із ринку. Проте в перспективі вони можуть оптимізувати свою діяльність, враховуючи досвід інших підприємств, які користуються можливістю продемонструвати патріотичну сторону бренду, розміщуючи рекламу, проводити заходи, які демонструють підтримку сім'ям постраждалих внаслідок війни, а також чоловікам і жінкам, які перебувають на службі в ЗСУ. Прикладом, таких дій є благодійна акція мережі магазинів «Аврора», яка допомагала ЗСУ креативним

методом: у мультимаркетах продавали колекції фішок з українським козацтвом та альбоми до них, вартість фішки складала 10 грн, з яких 9 грн перераховували на збір. Цим методом було зібрано 3,5 млн грн. Участь компаній у таких благодійних акціях сприяє позитивному сприйняттю серед споживачів, залученню уваги медіа добренду, що сприяє підвищенню рівня лояльності клієнтів.

Важливо розуміти, що маркетингову діяльність не можна припиняти. Звичайно, зараз бюджет скорочується, тому варто провести жорстку оптимізацію з урахуванням скорочення бюджету та інших ресурсів. Маркетологи мирного часу планують свої дії, тоді як маркетологи воєнного часу адаптуються до обставин. У стабільний період все ретельно прокладено: стратегії, графіки, звіти, бюджети. Однак маркетологи воєнного часу мають передбачати невизначеність і діяти під час криз, оскільки вони, як лідери, постійно адаптуються, намагаючись подолати складні обставини та конкуренцію. Їх реакція повинна бути рішучою.

Вивчивши досвід країн світу, які переживали кризи, деякі зміни необхідні для адаптації маркетингу та відновлення бізнесу в Україні. У першу чергу вимагається створення маркетингової тактики, за допомогою якої можна швидко змінити стратегію у середовищі, яке швидко змінюється. За потреби розглядається зміна ринку та цільової аудиторії, це забезпечить точне розуміння потреб споживачів та ефективну комунікацію з ними. Додатково для адаптації змінюється стратегія маркетингу. Зміни стратегії створення контенту включають оновлення важливої інформації про продукти чи послуги; ознайомлення з обсягами внесків на боротьбу (волонтери, благодійні організації); надання корисної інформації для аудиторії [4].

Отже, на основі проведеного дослідження, можна зробити висновок, що підприємства повинні коригувати маркетингову діяльність і адаптувати її до поточної економічної ситуації. Перспективи маркетингу в Україні після війни залишаються невизначеними. Однак можна припустити, що деякі тенденції, які спостерігаються в умовах війни, залишаться в післявоєнний період. Зокрема, цифровий маркетинг продовжить відігравати важливу роль у маркетингу. Це пов'язано з тим, що цифрові канали доступні для більшої кількості людей, а також з тим, що вони дозволяють компаніям збирати більше даних про споживачів і використовувати ці дані для створення більш персоналізованих маркетингових кампаній. Війна показала, що споживачі цінують компанії, які дбають про суспільство, а підприємства, які будуть демонструвати свою соціальну відповідальність, будуть мати перевагу в конкурентній боротьбі.

Література

1. Дистанційна робота: плюси, мінуси і правове врегулювання (28.10.2020). Центр громадського моніторингу та контролю. <https://naglyad.org/uk/2020/09/28/distantsijna-robota-plyusi-minusi-i-pravove-vregulyuvannya/>

2. Юлія Штукатурова. За рік карантину кількість українських користувачів в соцмережах зросла на 7 млн і досягла 60% населення країни. GlobalLogic. <https://www.globallogic.com/ua/about/news/social-media-during-quarantine/>

3. Анастасія Сотула (2022, 14 травня). Український digital в умовах війни – 73% інтернет-маркетологів повернулися до роботи. Serpstat. <https://serpstat.com/uk/blog/ukrayinskij-digital-doslidjenya/>

4. Коростова, І. (2022). СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ МАРКЕТИНГУ ПІД ЧАС ВІЙНИ. *Цифрова економіка та економічна безпека*, (2(02) /), 52-55. <https://doi.org/10.32782/dees.2-9>

Катуніна І.С.
здобувач вищої освіти бакалаврського рівня
Херсонський державний аграрно-економічний університет
Боліла С.Ю.
к.с.-г.н., доцент
Херсонський державний аграрно-економічний університет

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ. ЯК ВИБУДОВУВАТИ УСПІШНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ У НОВІТНІХ УМОВАХ

Новітні технології мають величезний потенціал. Вони створюють нові шляхи та можливості для більш процвітаючого майбутнього, але поряд з цим також висувають нові виклики. Цифрова трансформація будь-якого бізнесу вимагає від компаній відновлення та пристосування своїх маркетингових стратегій до нових умов. Цифрова трансформація стала необхідністю в епоху, коли технології стрімко розвиваються, а споживачі мають високі очікування щодо цифрового досвіду. Але розгляну це саме на прикладі туристичного бізнесу. У туристичній галузі, цифрова трансформація означає перехід від традиційних методів обслуговування клієнтів до інноваційних, цифрових підходів. Ключові принципи для успішних маркетингових стратегій у сучасних умовах цифрової трансформації нині включають в себе:

1.Омніканальність та взаємодію з клієнтами: створення спільних та синергетичних маркетингових кампаній на різних каналах – від соціальних мереж та мобільних додатків до традиційних каналів зв'язку. Використання аналітики для визначення та аналізу точок дотику клієнтів з брендом та адаптування стратегії відповідно.

2.Персоналізація взаємодії: використання даних про клієнтів для створення персоналізованих пропозицій та послуг. Впровадження інтелектуальних систем та штучний інтелект для адаптації взаємодії з клієнтами на основі їхнього поведінкового аналізу.

3.Створення змісту та історій: розроблення цікавого та привабливого контенту, який розповідає історію бренду та надає цінність клієнтам. Використання відео, віртуальної реальності, аудіогіди тощо для залучення уваги та забезпечення захоплюючого досвіду.

4.Електронна та мобільна реклама: вкладання у рекламні кампанії в інтернеті та мобільні додатки, враховуючи особливості цільової аудиторії. Забезпечення мобільних додатків та веб-сайтів із зручним бронюванням та оплатою, а також з інтерактивним контентом.

5.Використання технологій: впровадження нових технологій, такі як блокчейн для забезпечення безпеки операцій та реєстрації подорожей, інтернет речей (IoT) для збільшення комфорту та безпеки туристів, використання чат-ботів та інші засобів штучного інтелекту для взаємодії з клієнтами та вирішення їхніх питань.

б. Фокус на соціальну відповідальність: виділення бренду через участь у соціальних програмах, екологічних ініціативах та інших благодійних заходах. Залучайте клієнтів, показуючи вашу зобов'язаність соціальній відповідальності та сталому розвитку.

При невеличкому проведеному аналізі щодо фактичного впливу цифрових технологій на малозабезпечені та забезпечені верстви населення та працюючих він засвідчив, що на сьогодні більші переваги від використання цифрових технологій мають забезпечені працюючі та споживачі [1].

Загалом, можна сказати, що ключовою є гнучкість та готовність адаптувати маркетингові стратегії до змін у поведінці клієнтів, технологічних інновацій та соціально-економічних умов.

Упровадження цифрових технологій створює новий попит на цифрові навички, що охоплюють широкий спектр здібностей і компетенцій – починаючи від доступу до інтерфейсів і базових маніпуляцій з електронними таблицями до розширеної аналітики та програмування [2].

Отже, цифрова трансформація будь-якого бізнесу з прикладу туристичного – це не лише впровадження нових технологій, але і створення зміни в менталітеті та підходах. Успішні маркетингові стратегії в новітніх умовах полягають у здатності адаптуватися, виокремлюватися та надавати клієнтам цифровий досвід, який вони очікують.

Література

1. Карчева Г.Т., Огородня Д. В., Опенько В. А. Цифрова економіка та її вплив на розвиток національної та міжнародної економіки. Фінансовий простір. 2017. №3. С.13-23. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Fin_pr_2017_3_4.

2. Berger, T., Frey, C.B. (2016). Structural Transformation in the OECD: Digitalization, Deindustrialization and the Future of Work. OECD Social, Employment and Migration Working Papers, №193, OECD Publishing, Paris. URL: <http://dx.doi.org/10.1787/5jlr068802f7-en>.

Керекеша М.С.

студент кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

Юдіна Н.В.

к.е.н., доц., доцент кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

МАРКЕТИНГОВИЙ СЦЕНАРІЙ АЛГОРИТМУ ЦИФРОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ЛОГІСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ

Український ринок логістики вважається одним з взірцевих ринків для усього світу. Періоди пандемії корона вірусної хвороби та війни в Україні перетворилися на каталізатор потужного розвитку українського ринку логістики, впровадження у нього сучасних інновацій та різноманітних цифрових інструментів, їх тестування в критичних та екстремальних умовах, жорстких дедлайнах, тощо. Усе це сприяло не тільки інтеграції України у глобальне інформаційне суспільство, але й акумулюванню інноваційних маркетингових алгоритмів цифрових комунікацій логістичних компаній. Такі сценарії стають цікавими для представників цього ринку з інших країн у якості прикладу, що можна застосувати у якості аналогії через існування загрози схожих подій [1; 2]. Розглянемо найбільш універсальний маркетинговий сценарій української компанії з доставки.

Враховуючи активний розвиток інформаційного суспільства в Україні, компанія з доставки більшість часу комунікує через цифрові засоби: додаток, веб-сайт, сповіщення, SMS, повідомлення у месенджер. Найчастіша комунікація відбувається, коли споживачу приходить посилка – тоді компанія надсилає про це повідомлення. Для цього споживач обирає найзручніший для нього канал комунікацій, у порядку: 1) сповіщення через додаток на телефоні; 2) повідомлення у бізнес-чат Viber; 3) СМС повідомлення. Приклад такого повідомлення про прибуття посилки видно на рис. 1.

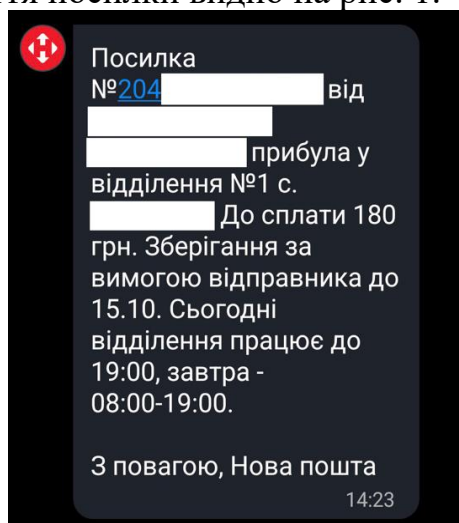


Рисунок 1 – Повідомлення у бізнес-чат Viber про прибуття посилки у відділення «Нова Пошта»

Проведений аналіз українських логістичних компаній показав, що структура шаблону повідомлення схожа у всіх компаній. Там міститься інформація про:

1. Номер посилки
2. ПІБ Відправника
3. Місто та номер відділення компанії
4. Кінцева сума до оплати
5. Кінцевий термін зберігання
6. Графік роботи відділення

Якщо посилка приходиться на поштою, то у повідомленні вказується його повна адреса та назва будівлі, поруч з якою він встановлений (наприклад, Поштою «Нова Пошта» №3392: вул. Миколи Кибальчича, 11а (маг. Сільпо)), а також посилання на додаток (без якого неможливо отримати посилку в поштою). Також, опціонально, компанія може надіслати повідомлення про те, що посилка незабаром прибуде. Приклад такого повідомлення видно на рис. 2.

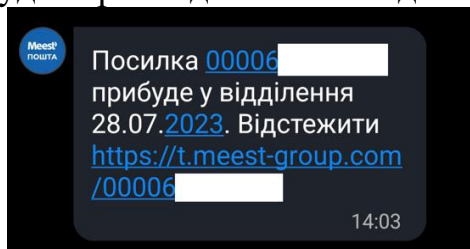


Рисунок 2 – Повідомлення у бізнес-чат Viber про майбутнє прибуття посилки у відділення Meest

У шаблоні такого повідомлення має міститися посилання на веб-сайт, де можна переглянути детальну інформацію про посилку, а також керувати нею. Приклад видно на рис. 3.

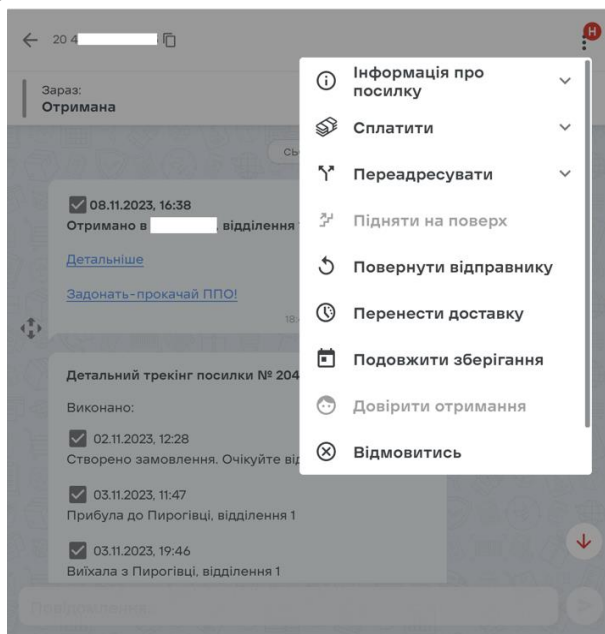


Рисунок 3 – Приклад сторінки керування посилкою оператором «Нова Пошта»

Оператор «Нова Пошта» використовує інтерфейс чату, де користувач вводить запит – і отримує відповідь. Досвід показав, що саме такий формат найзручніший для користувача, адже є для нього звичним в умовах інформаційного суспільства. Такий шаблон є аналогічним переписці у месенджері. Повідомлення відділені бульбашками різного кольору, що спрощує їх ідентифікацію.

Компанії з доставки використовують цифрову комунікацію, щоб максимально спростити процес відстеження посилки. При цьому у повідомленнях вони намагаються стисло надавати необхідну інформацію. Для зручності користувачів, дозволяють керувати посилкою через веб-сайт, де використовують зрозумілі для користувачів формати чату та веб-додатку. Наприклад, оператор Meest використовує для комунікації із споживачами сценарії із використанням зрозумілого формату веб-додатку (рис. 4).

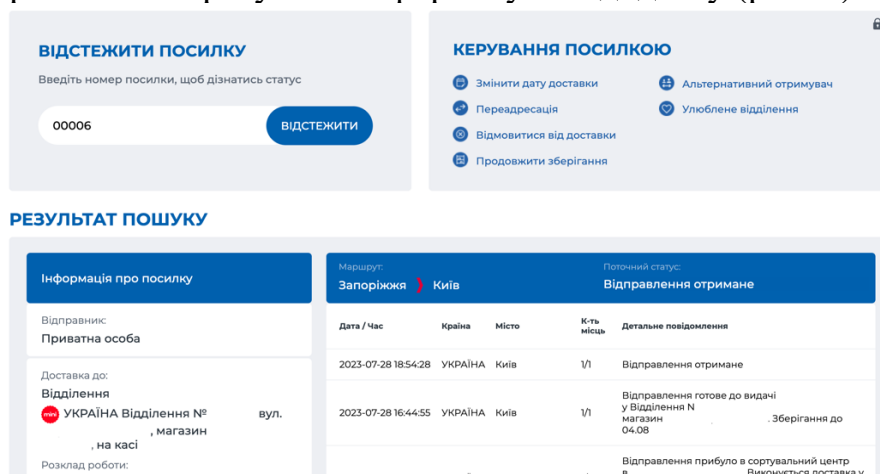


Рисунок 4 – Приклад сторінки керування посилкою у Meest

Якщо у користувача встановлений додаток логістичного оператора, то посилання на посилку відкриється в ньому. У додатку та на веб-сайтах компанії розміщують банери, де повідомляють про останні новини, зокрема спільні акції із партнерами.

Українські логістичні оператори акумулюють багато корисних шаблонів, послідовність і маркетинговий сценарій алгоритму застосування яких стає особливо цінним. Їх застосування на міжнародних ринках дасть змогу зекономити часові та фінансові ресурси.

Література

1. Yudina N. Economic “Butterfly” and Futurology of the War in Ukraine. *Economic Bulletin Of National Technical University Of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"*. Kyiv: Management And Marketing Faculty Of National Technical University Of Ukraine “Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute”, 2021. №23 (2022). PP. 77-82. URL : <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/264637>.

2. Yudina N. Marketing Innovative Way : Curiosity, Dynamics And Future Studies. *Сучасні технології комерційної діяльності і логістики* : Зб. матеріалів III Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції 03.11.2023, К.: КНЕУ. 2023. С. 154-155

Конько В.
студентка 1 курсу, спеціальність «Маркетинг»
КПІ ім. Ігоря Сікорського
Мацько Н.
студентка 1 курсу, спеціальність «Маркетинг»,
КПІ ім. Ігоря Сікорського
Тростогон Я.
студентка 1 курсу, спеціальність «Маркетинг»
КПІ ім. Ігоря Сікорського
Шульгіна Л.М.
д.е.н., проф., проф. кафедри промислового маркетингу
КПІ ім. Ігоря Сікорського

ЯК ВПОРАТИСЯ З МАНІПУЛЯЦІЄЮ ЗА СТОЛОМ ПЕРЕГОВОРІВ

Переговори, безумовно, є емоційним процесом. Наше емо, яке контролює наші інстинктивні реакції на зовнішні події, часто відіграє ключову роль у визначенні того, як ми реагуємо на конфліктні ситуації. Це пояснює, чому навіть досвідчені професіонали можуть відчувати негативні емоції, такі як страх, невпевненість, гнів, образа або сором, коли їм говорять “ні”. Прагнучи управляти ситуацією і уникати відмов, певні люди вдаються до маніпуляції.

Згідно з [1], термін «маніпуляція» вживається у значенні негативного впливу на свідомість об'єкта з метою зміни поведінки на користь суб'єкта впливу. У психології маніпулюванням називають «різновид соціального впливу, який використовується для прихованого впровадження у психіку жертви цілей, бажань, намірів, відносин або установок маніпулятора, які не збігаються з актуально-існуючими потребами жертви». Відчуття і розуміння методів маніпуляції залежить від особливостей психіки кожної людини, а також від рівня її обізнаності у цій сфері. Ось чому деяким учасникам переговорів можуть зійти з рук відверті маніпулятивні дії, у той час як інші можуть заплатити високу ціну за свої уявні провини. Таким чином, сприйняття цього терміну не є «універсальним для всіх».

При виявленні маніпуляцій під час переговорів слід звертати увагу на мовні сигнали їх учасників та задавати додаткові питання, з метою отримати конкретну інформацію. Розвиток емоційної інтелігентності та усвідомлення власних цілей також можуть захистити від впливу маніпуляцій. Затримка прийняття рішення, активне слухання та консультації з командою допомагають зменшити ризик психологічного тиску опонентів та зберегти рівновагу для прийняття виважених рішень. І, нарешті, формулювання конкретних питань дозволять визначити, чи чесними є опоненти і їх наміри.

Декілька порад, як припинити маніпуляції за столом переговорів:

1. Зрозумійте свої цілі – важливо чітко визначити свої цілі ще до початку переговорів.
2. Будьте впевненими у собі – маніпулятори часто використовують невпевненість своїх опонентів.

3. Вивчіть техніки маніпулювання – чим більше ви знаєте про різні техніки маніпулювання, тим легше вам буде їх розпізнати та протистояти їм.

4. Не бійтеся говорити "ні" – ми часто відчуваємо тиск, який змушує нас погоджуватися з іншими, щоб уникнути конфронтації.

5. Практикуйте активне слухання – не просто слухайте, а аналізуйте сказане та ставте відповідні запитання.

6. Зберігайте емоційний баланс – маніпулятори часто намагаються порушити баланс, викликаючи емоційний відгук.

7. Підтримуйте відкритий діалог – якщо ви відчуваєте, що вами маніпулюють, не бійтеся говорити про це [2, 3].

Отже, переговори є складним процесом, який вимагає не тільки знань, але й емоційної готовності. Маніпуляція часто є складовою переговорів, але вона може бути (і має бути!) виявлена та зупинена. Для цього необхідно розуміти свої цілі, бути впевненим, вивчити техніки маніпулювання, не боятися говорити “ні”, практикувати активне слухання, зберігати емоційний баланс і підтримувати відкритий діалог. Знання та розуміння цих принципів допоможуть ефективно вести переговори та уникнути небажаних наслідків маніпуляції.

Література

1. Холод, О. Маніпуляція суспільством: мутація й інмутація як концепції соціально-комунікаційних технологій. *Український науковий журнал "ОСБИТА РЕГІОНУ"*. 2010. №2. URL: <https://social-science.uu.edu.ua/article/239> (дата звернення: 01.12.2023)

2. Етика в переговорах: як боротися з обманом за столом переговорів. PON - програма з переговорів Гарвардській школі права. URL: <https://www.pon.harvard.edu/daily/dealing-with-difficult-people-daily/dealing-with-difficult-people-when-youre-tempted-to-deceive/> (дата звернення: 01.12.2023)

3. Вільямс, Г. В. «Ось як помітити та зупинити маніпуляції під час переговорів» — порада тижня щодо переговорів. URL: <https://www.themasternegotiator.com/this-is-how-to-spot-and-stop-manipulation-in-negotiations-negotiation-tip-of-the-week/> (дата звернення: 01.12.2023)

Косенко М. Ю.

магістр кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

Кубишина Н. С.

к. е. н., доц., доцент кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

ПРОЦЕС ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК

Сьогоднішня ситуація в Україні є дуже важкою, військові дії вплинули на всі аспекти нашого життя. Ведення бізнесу в країні не стало виключенням. Саме тому, зважаючи на війну та нестабільність в країні, активність та інновації часто виявляються необхідними для підтримки національної економіки та морального духу населення. Нові товари здатні відігравати ключову роль у задоволенні змінних потреб людей, адаптації до нових умов життя та стимулюванні економічного зростання. Також, інновації та нові товари здатні сприяти відновленню та розвитку регіонів, постраждалих від військових дій, надаючи нові можливості для бізнесу та сприяючи соціальному та економічному відродженню.

Метою даних тез є систематизація теоретичних і методологічних підходів, а також запропонувати рекомендації, щодо процесу виведення нового товару на ринок в умовах військових дій в країні.

Виведення нового товару на ринок має етапи та фактори, що суттєво впливають на його успіх. Існує певний взаємозв'язок між різними етапами цього процесу та їх впливом на кінцевий результат.

Початковим та одним з ключових етапів при виведенні нового товару для будь-якого підприємства є розроблення товару. Його можна розділити на кілька підпунктів. Робота розпочинається з генерування ідеї товару, тобто пропонуються та оцінюються нові ідеї. Далі проводиться дослідження та розвідка, що передбачає збір інформації про ринок, конкурентів, потенційних клієнтів та їхні вимоги. Після визначення основної ідеї розробляється концептуальний дизайн товару та створюється прототип. Він тестується для оцінки його відповідності вимогам ринку та споживачів. Також проводиться оцінка вартості виробництва та потенційної рентабельності. На основі зібраних даних та відгуків від тестування, товар доопрацьовується та адаптується до остаточного вигляду, готового до виробництва та виведення на ринок [1].

Зважаючи на військові дії в країні, слід вже на цьому етапі оцінити всі ризики та можливості в даних умовах діяльності. Для початку необхідно детально проаналізувати потреби потенційної цільової аудиторії та доречність запропонованого товару. Також, потрібно приділити достатню увагу потенційним постачальникам сировини для майбутнього товару, адже стало важче, а в деяких випадках неможливо, доставляти необхідну підприємствам сировину. Тому, слід дізнатися про можливості українських постачальників та за

потребою проаналізувати можливість закупівлі у закордонних представників й труднощі пов'язані з цим.

Наступним етапом під час виведення нового товару є аналіз ринку та тестування. Даний етап можна розділити на кілька пунктів. Для початку, слід провести дослідження потенційного ринку, що включає аналіз майбутніх клієнтів, їхніх потреб, поведінкових звичок та вподобань. Також, важливо провести аналіз конкурентів, вивчити їх товари, ціни, маркетингові стратегії. Для адаптації товару до майбутніх ринкових умов, необхідно оцінити сучасні ринкові тренди, включаючи зміни у споживчих перевагах, технологічні інновації та економічні фактори. Не менш важливим є тестування, оскільки це допоможе дізнатися відношення майбутніх споживачів до нього [2].

В умовах воєнного стану в країні, даний етап набуває ще більшого впливу на діяльність підприємств під час виведення нового товару на ринок. Особливу увагу слід приділити аналізу потреб споживачів та проведенню тестувань товару. Це необхідно, щоб зрозуміти чи доцільно, зважаючи на сьогоденні умови в країні, продовжувати роботу над товаром та з якими труднощами це може бути пов'язано в майбутньому.

До етапів виведення нового товару на ринок, також, відноситься розроблення маркетингової стратегії, що має ключове значення [3]. Для початку необхідно визначити цільову аудиторію, що включає ідентифікацію потенційних споживачів та розуміння їхніх потреб та вподобань [4]. Далі, відбувається розроблення унікальної торговельної пропозиції. Важливим є розроблення стратегії просування, тобто вибір ефективних каналів та методів просування, таких як реклама, PR, цифровий маркетинг, соціальні медіа, та маркетингові кампанії для залучення уваги до товару. Необхідним є визначення бюджету для маркетингових заходів та розроблення детального плану дій, який враховує всі елементи маркетингової стратегії. Даний етап потребує постійного моніторингу ефективності стратегії та при необхідності внесення коректив для оптимізації результатів[5].

В умовах військових дій в країні цей етап є не лише важливим, а й досить ризиковим. Це пов'язано з тим, що погана чи некоректна, відносно сьогоденних подій, стратегія може відштовхнути споживачів та негативно налаштувати їх щодо товару. Саме тому, слід в рекламі, слоганах, дизайні упакування, тощо, використовувати військову тематику, адже на практиці такі дії не викликають в споживачів бажання придбати товар, а в деяких випадках взагалі підштовхують покупців до негативного відношення до товару. Натомість, можна долучити до стратегії певні благодійні дії. Наприклад, це може бути передання для потреб армії певної частини коштів від продажів. Завдяки цьому, у споживачів бренд асоціюється з благодійністю та допомогою армії, що вплине на їх лояльність до товару.

Наступним є етап запуску виробництва та логістики, що відіграє вирішальну роль, оскільки він охоплює всі дії від фактичного створення до його доставки товару до кінцевих споживачів [4]. Під час нього, слід приділити увагу визначенню виробничих процесів, контролю якості та забезпеченню відповідності встановленим стандартам. Далі, настає необхідність налаштування

доставки товарів на ринок. Це включає управління запасами, транспортування, зберігання, та поставку товару безпосередньо до клієнтів [1].

В умовах війни та постійних повітряних тривог, даний етап для будь-якого підприємства є ризиковим та потребує значних зусиль, щоб забезпечити безпеку для робітників, товарів та виробництва загалом. Саме тому, на виробництві необхідним є подбати про безпеку, а це можливо лише при створенні надійних та відповідних до стандартів укриттів. Дані дії, не лише допоможуть подбати про працівників, а й створять у споживачів асоціацію, щодо відповідальності бренду, а це матиме лише позитивний вплив на лояльність клієнтів.

Таким чином, в умовах війни, процес виведення нового товару на ринок є не лише складним і багатоетапним завданням, а досить ризикованим, що потребує детального аналізу всіх факторів, які можуть тим чи іншим чином вплинути на товар. Саме тому, слід звернути увагу на те чи товар відповідає теперішнім потребам споживачів. Також, позитивний вплив на відношення клієнтів до товару, матиме здійснення благодійних дій для армії чи для постраждалих від війни. Отже, виведення нового товару на ринок у сьогоднішніх воєнних умовах є ризикованим процесом на кожному з етапів, саме тому необхідно детально та відповідально проводити роботу на кожному з них.

Література

1. Гребнева В.С., Кубишина Н.С. Етапи впровадження нового товару на ринок. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/12270/1/2011_3_3_Grebneva.pdf
2. Кубишина Н.С. Маркетинговий аналіз інноваційної діяльності підприємства. ДВНЗ «Київський національний університет імені Вадима Гетьмана». 2007. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/197259801.pdf>
3. Амонс С.Е., Красняк О.П., Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичні аспекти. Журнал «Ефективна економіка». 2019. № 975. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2020/108.pdf
4. Розумей С.Б., Ніколаєнко І.В., Долюк А.В. Розроблення рекламної стратегії нового товару. Збірник «Економіка та управління АПК». 2020. № 1. С. 129-140. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/36984/1/7.pdf>
5. Мартиненко А.В. Перерва П.Г. Формування маркетингових стратегій для інноваційних товарів на окремих стадіях їх життєвого циклу. Marketing and Digital Technologies. 2021. С. 6-16. URL: <https://www.mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/126/113>

Кофанова О. В.

д.п.н., к.х.н., професор, професор кафедри геоінженерії,
КПІ ім. Ігоря Сікорського

Кофанов О. Є.

к.е.н., к.т.н., старший викладач кафедри промислового маркетингу
КПІ ім. Ігоря Сікорського

Зозульов О. В.

к.е.н., професор, професор кафедри промислового маркетингу,
КПІ ім. Ігоря Сікорського

МАРКЕТИНГОВІ ТА ЕКОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЗАМІЩЕННЯМ ВУГЛЕВОДНЕВОГО ПАЛИВА ПАЛИВОМ БІОЛОГІЧНОГО ПОХОДЖЕННЯ НА ГІРНИЧОДОБУВНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Наша країна, не зважаючи на складні економічні та політичні умови, військові дії на території країни активно впроваджує концепцію стійкого збалансованого розвитку, зокрема, в частині так званого «зеленого переходу». Це, зокрема, стосується курсу нашої держави на поступове заміщення традиційних викопних видів палива, що залишають при спалюванні значний «карбонівий слід», на більш екологічно дружні – палива біологічного походження, у тому числі й змішані палива.

Отже, така «зелена» спрямованість вітчизняної економічної системи вимагає розробки й розвитку теоретичного базису як екологічного менеджменту, так і екологічного маркетингу, основи яких було закладено у роботах таких вчених, як О. Балацький, Н. Ілляшенко, С. Ілляшенко, В. Шевчук. У той же час, такі відомі вчені, як Н. Ілляшенко, С. Ілляшенко, О. Шафалюк, С. Солнцев, О. Телетов зробили значний внесок у розвиток теоретичних і методологічних положень маркетингу і менеджменту інновацій, які сприяли активному впровадженню новітніх досягнень вчених в економіку країни.

Зокрема, на сьогодні проблеми заміни висококарбонвмісного вуглеводневого палива альтернативним паливом біологічного походження, особливо таким, що отримується з відходів, у гірничодобувній промисловості залишаються вельми актуальними і потребують додаткових досліджень. Це пов'язано також і з тим, що карбоністкість валового внутрішнього продукту (ВВП) України (в абсолютному вираженні) все ще залишається на дуже високому рівні, а викиди парникових газів на одиницю ВВП майже в 4 рази перевищують аналогічні показники для країн ЄС. При цьому абсолютна енергоємність ВВП більше ніж у 3,5 рази перевищує середній показник по країнах ЄС [1].

Отже, основними завданням дослідження є: на основі аналізу ситуації на паливному ринку України обґрунтувати перспективи часткової заміни викопного палива на палива біологічного походження на підприємствах гірничодобувної промисловості; розробити маркетингові принципи заміни

нафтових видів палива на змішані палива та біопаливо з метою «озеленення» енергетичного сектору країни.

Загальновідомо, що сьогодні маркетинг виконує одну з найважливіших функцій в управлінні діяльністю будь-якого підприємства. Завдяки використанню методів маркетингових досліджень стає можливим аналізувати внутрішнє і зовнішнє середовища, а також рух товарів; розробляти цінову, товарну, збутову та комунікаційну політику підприємства; організувати стратегічне і тактичне планування. Отже, якщо підприємство прагне досягти успіху на ринку, воно має розвивати і координувати інноваційну, екологічну та маркетингову діяльність.

На думку С. Ільяшенка [2], така координація буде ефективною завдяки реалізації концепції інноваційного маркетингу (зокрема, екологічного «зеленого» маркетингу), метою якого є створення вдосконаленого продукту або навіть створення принципово нових продуктів (послуг). У цьому контексті вважаємо, що забезпечення конкурентоспроможності гірничодобувних підприємств шляхом використання «зелених» інновацій (зокрема, у сфері часткової або повної заміни викопного палива паливом біологічного походження) у поєднанні з концепцією інноваційного «зеленого» маркетингу є однією з головних цілей національної економіки. Такий шлях сприятиме не тільки ресурсозбереженню та енергетичній безпеці, а й забезпечить стійкий збалансований розвиток гірничодобувної промисловості.

Загальновідомо, що використання вуглеводневих видів пального для двигунів автотранспортних засобів (АТЗ), особливо вантажівок і спецтехніки, інших механізмів тощо створює значний тиск на довкілля. Це призводить не лише до ірраціонального використання цінних природних ресурсів, а й спричинює ризики для здоров'я людей, підвищує рівень забруднення всіх компонентів довкілля, створює загрозу змінам клімату на планеті.

Одним із найефективніших способів зниження токсичності викидів дизельних двигунів вантажних АТЗ і спецтехніки є часткова (або повна) заміна вуглеводневого палива на паливо біологічного (органічного) походження. Це стає особливо актуальним завданням також і внаслідок постійного зростання цін на нафтове паливо, обмеженості запасів сирої нафти тощо.

Аналіз літературних і патентних джерел показує, що Україна має значний науково-технічний потенціал для створення «зелених» стартапів. Хороші можливості для розвитку інноваційного підприємництва надає поступова трансформація виробничих процесів під впливом концепцій «Індустрії 4.0» та економіки знань. Зокрема, концепція авторського «зеленого» стартап-проєкту полягає у використанні як моторного палива для спецтехніки гірничодобувних підприємств і великовантажних автомобілів змішаного біопалива з вмістом біодизелю, отриманого за вдосконаленою технологією, 20...25 %об.

Така заміна викопного палива паливом біологічного (органічного) походження не тільки надає змогу суттєво знизити навантаження на навколишнє природне середовище внаслідок скорочення викидів токсичних речовин з відпрацьованими газами двигунів АТЗ, а й сприяє скороченню споживання цінних нафторесурсів.

Реалізація стартап-проектів – складний і багатопараметровий процес, який вимагає врахування великої кількості різноманітних чинників та впровадження відповідних маркетингових інструментів. Традиційний маркетинговий апарат реалізації стартап-проектів, у тому числі й екологічно орієнтованих, як правило, неефективний через об'єктивне ігнорування їх унікальних особливостей. Тому нами запропонований новий підхід до маркетингового забезпечення реалізації «зелених» стартап-проектів у гірничодобувній промисловості, заснований на концептуальному поєднанні теорії маркетингу інновацій, промислового маркетингу, маркетингу малого бізнесу та маркетингу венчурних проектів [3].

Окрім того, щоб зробити стартап-проект більш успішним, запропоновано втілення ідей Е. Райза та його колег [4] у реалізацію стартапу. Ця ідея базується на lean-методології та передбачає циклічну і безперервну перевірку гіпотез протягом усього терміну реалізації проекту. Зокрема, запропонований нами підхід до досягнення успіху стартапу на маркетинговій основі передбачає оцінку доцільності реалізації проекту на різних етапах його розвитку на основі методу аналізу ієрархій Т. Сааті, а також доводить необхідність прогностичних оцінок загального успіху стартапу на основі даних ймовірно-графічного моделювання.

Отже, впровадження авторського «зеленого» стартап-проекту щодо часткової (або повної) заміни викопного палива біопаливом ($\varphi \leq 20\text{--}25\%$ об.) на спецтранспорті гірничодобувних підприємств надає змогу покращити екологічні показники дизельних двигунів без погіршення їх експлуатаційних характеристик, значно скоротити використання цінних природних ресурсів, зменшити ризики для здоров'я населення і навколишнього природного середовища.

Література

1. На шляху до зеленого зростання: моніторинг прогресу в Україні. / Кол. авторів: Андрусевич А., Андрусевич Н., Козак З., Хомякова О. Львів. 2014. 76 с. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2010. 621 с.
2. Кофанов О. Є., Зозульов О. В. Науково-методичні засади розроблення маркетингової стратегії стартап-проектів на промисловому ринку. *Економічний простір*. 2016. № 115. С. 202–211.
3. Ries E. The lean startup : How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses. New York, NY : Crown Business, 2011. 296 p.

Красько В.В.

студентка кафедри менеджменту підприємств

КПІ ім. Ігоря Сікорського

Гавриш Ю.О.

доктор філософії, старший викладач кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

МАРКЕТИНГОВІ ПРОЄКТИ ПІД ВПЛИВОМ ВІЙНИ НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ

Воєнні дії, які на даний час тривають на території України проникли буквально у всі сфери економічного життя, тому у діяльності багатьох українських підприємств постало питання про ефективне планування та реалізацію нових маркетингових проєктів.

Більшість маркетингових планів з початком повномасштабного вторгнення стали не актуальними, тому компанії почали швидко реагувати на це, вдаватися до зміни вектора маркетингових дій.

Якщо компанія не боїться ризиків та не зникає з ринку в такий складний час, то вона обов'язково перелаштовує маркетинг під сучасні реалії.

Наприклад, у липні 2022 року компанією «Галичина» було розроблено креативну кампанію «Ми замість я», де «Галичина» тимчасово змінила назву торгової марки і стала регіонами країни. На пакуванні можна було побачити і Волинь, Поділля, Буковину, Донбас, Крим та назви ще восьми українських історичних регіонів [1]. Таким кроком компанія показала свою включеність та реакцію на виклики суспільства, соціальні проблеми. Це посприяло залученню більшої кількості клієнтів та допомогло виділитися серед конкурентів.

А компанією «Нова Пошта» у червні 2023 року був створений благодійний проєкт разом з благодійним фондом «Повернись живим» під назвою «Запакуй небо – прокачай ППО». Для того аби долучитись до нього потрібно було купити лімітоване пакування або конверт для документів у відділеннях Нової Пошти [2]. Звичайно що пакування не лімітованої колекції нічим не гірші, але саме такий хід був підсилений психологічним впливом на підсвідомість людини. Кожен свідомий українець бажав долучитись до благодійності, тим самим створюючи для «Нової Пошти» більшу кількість обсягів продажів.

В свою чергу «Укрпошта» у квітні 2022 року випустила легендарну українську поштову марку «Русській воєнний корабль...!». Охочих придбати такі поштові марки було в сотні разів більше, ніж це дозволяв тираж марки, який становив 1 млн. примірників і став рекордним для художніх поштових марок за останні 15 років [3].

Варто задуматись, чим був спричинений такий ажіотаж на цю поштову марку. Потоплення ворожого корабля – день, який запам'ятався кожному, а бажання мати щось в знак цієї подія наростало. Тому люди займали черги у багатьох відділеннях країни, для того аби купити її, вихвалялися покупкою у соцмережах, обговорювали цю тему. Колекціонери з усього світу обирали предметом філателії саме цю поштову марку, оскільки з їхньої точки зору це

було привабливим для інвестування. З огляду на високий попит марок на патріотичну тему «Укрпошта» почала випускати інші поштові марки цього ж спрямування, які досі користуються популярністю.

Такі проекти не йдуть компаніям у збиток, бізнес залишається у тренді, активно показує свою позицію та реакцію на важливі події довкола, тим самим привертає увагу нової аудиторії.

Отже, як показує досвід вищезазначених та багатьох інших українських компаній, під час війни можна успішно створювати та реалізовувати товари, пов'язані з воєнними подіями, для великої аудиторії, а також залучати споживачів до благодійності та об'єднаності заради підтримки країни.

Література

1. Громадське радіо | Слухайте. Думайте. (2023, 23 червня). «Соціальна активність — це обов'язок брендів»: як МК «Галичина» допомагає під час війни.

URL : <https://hromadske.radio/publications/sotsialna-aktyvnist-tse-obov-iazok-brendiv-ia-k-mk-halychyna-dopomahaie-pid-chas-viyny>

2. Благодійний фонд «Повернись живим». (2023, 1 червня). Запакуй небо — прокачай ППО! Збираємо 330 мільйонів на зв'язок для протиповітряної оборони. URL : <https://savelife.in.ua/materials/news/zapakuy-nebo-prokachay-ppo-zbyrayemo-33/>

3. Головна пошта країни. «Укрпошта». (2022, 23 квітня). Позиція Укрпошти щодо марки «Русській воєнний корабль, іди ...!». <https://www.ukrposhta.ua/ua/news/57633-pozicija-ukrposhti-shodo-marki-russkij-vonnij-korabl-idi->

Кубишина Н. С.

к.е.н., доцент кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

Чухно Н. П.

магістр кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

АДАПТАЦІЇ ІТ-МАРКЕТИНГУ ЕРАМ УКРАЇНА В УМОВАХ КРИЗИ

Унаслідок глибинних змін, спричинених повномасштабним вторгненням в Україну у 2022 році, підприємства різних галузей зіткнулися з непередбачуваними викликами. Серед них була й компанія ЕРАМ Україна, що спеціалізується на наданні ІТ-послуг, яка зазнала різкого спаду попиту. До кризи компанія успішно функціонувала завдяки своїй репутації як постачальника якісних послуг у сфері інформаційних технологій, що звільняє її від необхідності проведення масштабних рекламних кампаній. Однак із початком війни в Україні ситуація кардинально змінилася, і перед ЕРАМ Україна постало завдання із розроблення ефективної маркетингової стратегії для відродження бренду в умовах невизначеності та зниження попиту[2].

Досвід ЕРАМ Україна виходить за рамки власних кордонів, віддзеркалюючи більш широкі проблеми, з якими стикаються ІТ-компанії під час кризових ситуацій. Різкий перехід від стабільності до геополітичних та економічних потрясінь змушує компанії, які раніше розвивались за рахунок стратегії залучення клієнтів, що спирається на існуючу клієнтську базу та репутацію бренду, докорінно переосмислити свій підхід. ЕРАМ Україна слугує прикладом, що яскраво ілюструє критичну необхідність стратегічної адаптації та інноваційного маркетингу в складних умовах.

Зниження попиту на ІТ-послуги ЕРАМ Україна свідчить про серйозний виклик, з яким стикаються компанії в періоди економічної кризи. Нинішній економічний клімат вимагає переходу від попереднього підходу, заснованого на рекомендаціях, до реалізації цільових маркетингових кампаній для залучення нових клієнтів. Нагальність цієї проблеми посилюється тим, що попередній успіх ЕРАМ Україна ґрунтувався на пасивній моделі залучення клієнтів -розкіш, яка більше не є життєздатною в умовах зміненої динаміки ринку [1].

Для ефективного вирішення поточних проблем ЕРАМ Україна має приділяти першочергову увагу глибокому вивченню змін, що відбулися на ринку ІТ-послуг. Кількість потенційних клієнтів значно зменшилась, що вимагає стратегічних змін, спрямованих на боротьбу за все більш обмежену та конкурентну частку ринку. Більше того, криза помітно змінила пріоритети потенційних клієнтів, які тепер надають перевагу таким факторам, як надійність, адаптивність та економічна ефективність.

У відповідь на кризу маркетинговий підхід ЕРАМ Україна потребує стратегічних змін. У першу чергу це акцент на взаємодії з потенційними клієнтами через цільові маркетингові кампанії. Для цього пропонується комплексна цифрова трансформація. Компанії слід використовувати цифрові

платформи не лише для реклами, але й для демонстрації своїх можливостей, історій успіху клієнтів та ідейного лідерства. Така цифрова присутність не лише підвищить впізнаваність, але й позиціонуватиме ЕРАМ Україна як лідера галузі, здатного орієнтуватися в складних умовах нинішньої кризи.

Наступним кроком до зміцнення своєї позиції для сталого лідерства в галузі, пропонується зосередитись на інноваціях, технологічному прогресі та стратегічному впровадженні штучного інтелекту (ШІ). Це вимагає багатостороннього підходу:

1. Інвестиції в передові дослідження та розробки (R&D): виділення ресурсів на дослідження і розробку інноваційних рішень, які відповідають поточним і майбутнім потребам ринку.

2. Активний моніторинг технологічних тенденцій: підтримувати пильність щодо нових технологій та їхнього потенційного застосування в ландшафті ІТ-послуг. Це передбачає постійну взаємодію з галузевими звітами, конференціями та лідерами думок, щоб бути в курсі останніх досягнень.

3. Стратегічне впровадження штучного інтелекту: визначення сфер, де штучний інтелект може підвищити ефективність, оптимізувати операції та надати клієнтам цільові ціннісні пропозиції. Це вимагає ретельної оцінки потенційних переваг і ризиків, пов'язаних з інтеграцією штучного інтелекту, з подальшою розробкою поетапного плану впровадження, який використовує його можливості для отримання конкурентних переваг [3].

Активно впроваджуючи ці ініціативи та акцентуючи увагу на активній маркетинговій діяльності, ЕРАМ Україна може позиціонувати себе в авангарді індустрії ІТ-послуг, демонструючи свою прихильність до довгострокової стійкості та адаптивності на динамічному ринку, що постійно змінюється та вимагає коригування стратегії задля збереження своїх позицій.

Література

1. Даниленко Ю. Як повномасштабна війна вплинула на ІТ-індустрію. Дослідження ІТ Ukraine Association. SPEKA. 09.12.2022. URL: <https://speka.media/yak-povnomasstabna-viina-vplinula-na-it-industriyu-doslidzennya-it-ukraine-association-p607np>.

2. Савченко В. ІТ не здається: як змінилася ситуація в галузі під час війни. MIND.UA. 16.04.2022. URL: <https://mind.ua/openmind/20239640-it-ne-zdaetsya-yak-zminilasya-situaciya-v-galuzi-pid-chas-vijni>.

3. Федоров М. ІТ під час війни: виклики, досягнення, перспективи. INTERFAX-Україна. 30.12.2022. URL: <https://interfax.com.ua/news/blog/881572.html>

Кубишина Н. С.

к. е. н., доц., доцент кафедри промислового маркетингу
КПІ ім. Ігоря Сікорського

ПРОРИВНІ СТРАТЕГІЇ – ІННОВАЦІЯ ЗАРАДИ ВИЖИВАННЯ

Економіка України в умовах воєнного стану зазнало серйозних змін. Підприємства зіткнулися з низькою проблем: перебої з електроенергією і зв'язком, евакуація населення за межі країни, зниженням купівельної спроможності населення, руйнуванням і перебудовою ланцюгів поставок, падінням рівня інвестицій. За даними Інвестиційної компанії Concorde Capital тільки за перші 100 днів повномасштабної війни потенціал внутрішнього споживання впав на 20–25%. Руйнування промислових підприємств спричинили скорочення потенціалу промислового виробництва на 25–30%. Блокування Росією морських портів знизило експортний потенціал майже на 50% [1]. Війна показала крихкість економіки України і те, що в наступні роки нам потрібно буде, з одного боку, милітаризувати економіку, а з іншого – забезпечити її стрімке зростання. Проблема полягає в тому, що потрібно розробляти та впроваджувати проривні стратегії, які ефективно вплинуть не так для відновлення економіки, а для її модернізації.

Проривна стратегія-це напрям, який спрямований на розвиток зі зміною його місії, переформатуванням бізнес-портфеля та перепозиціонування підприємства на ринку. Дана стратегія націлена на удосконалення всіх видів діяльності підприємства за мінімально короткий час. Важливу роль відводиться маркетинг, а саме: дослідженню нових ринків збуту, застосування політики ціноутворення, впровадження інноваційних технологій. Можна виділити наступні види проривних стратегій:

1. «Прорив» Даний вид включає: генерацію інноваційних знань (фундаментальних досліджень); трансформацію фундаментальних знань в ідеї, які мають прикладний характер; визначення потреб споживачів в інноваціях; формування якісних та кількісних параметрів інновації; тестування інновації (товару або процесу); впровадження (виробництво); дифузія інновацій; поширення інновацій на суміжні галузі; комерціалізація та ефективність інновацій.

2. «Удосконалення». Цей вид передбачає: вибір якостей, що потребують удосконалення на основі перспективних технологій; генерацію ідей щодо модернізації; вибір ідеї удосконалення; тестування удосконалення; коригування удосконалення; впровадження удосконалення; комерціалізацію удосконалення; оцінку ефективності удосконалення.

Формування стратегії України повинна базуватися на проривних ідеях, а не спиратися на досвіді минулого. Проривна стратегія повинна базуватися на створенні інноваційних товарів, котрі б випереджали зразки технологічних поколінь. *Україна має стати країною, яка швидко розвивається, навчається та активно використовує технології.* Війна активізувала сотні українських компаній в галузі defense tech, які розробляють сучасні рішення для ведення

“розумної війни”. Україна вразила світ винахідливістю, швидкими нетривіальними рішеннями та ефективним застосуванням проривних технологій. Ці рішення посилюють оборонну здатність країни, зберігають життя захисників та цивільних і ефективно використовують ресурси завдяки технологічним інноваціям: дрони, роботизовані системи, центри ситуаційної обізнаності, штучний інтелект, кібербезпека, системи зв'язку, супутникові дані та багато іншого. Інноваційні розробки для армії швидко перевіряються в умовах бойових дій, вдосконалюючись у відповідності до задач і цілей сил безпеки і оборони.

Дискутуючи відносно видів проривної стратегії, експерти приходять до висновку: стратегія повинна мати часові перспективи: на завтра, на середньостроковий та довгостроковий термін. Такий підхід застосовують всі західні компанії, які впроваджують або розробляють інновації. Розподіл зусиль та ресурсів здійснюється за такою схемою:

- 70% - реальні поліпшення вже завтра. Це проекти, що дають результати протягом 1–3 років. Рішення, оптимізують те, що вже існує: вдосконалюють продукт або поліпшують внутрішні процеси;
- 20% – нові продукти або нові ринки. Передбачає результати за 2–5 років;
- 10% – проривні стратегії. Охоплює довгострокові рішення, які дають результати через 5–12 років. Зазвичай це радикальні та проривні ідеї, кошти на які завчасно списуються як збитки.

Положення стратегії повинні знайти відображення в новому законодавстві, яке має розв'язати питання визначення виду прориву, критерії оцінювання їх ефективності, джерела фінансування.

Стратегія дозволить розробникам визначити потреби країни в певних розробках, шляхи їх пошуку, стимулювання й підтримки. І це має відбуватися на державному рівні, оскільки не так багато державних установ, зокрема й органів місцевого самоврядування, можуть собі дозволити фінансувати досліджень «з нуля» та планувати на довгострокову перспективу.

Для забезпечення стратегії прориву важливу роль відіграє політична стабільність [3]. Для реалізації стратегії прориву необхідно передбачити:

- удосконалення інновацій, економічних знань навичок;
- контроль якості державного та корпоративного сектору управління економікою (з певною долею самоуправління другого);
- сприяння розвитку малого конкурентоспроможного бізнесу на інноваційних засадах із широкими можливостями залучення інвестицій;
- нарощення людського капіталу та забезпечення його високої конкурентості;
- конструктивну соціальну, екологічну, виробничу політику [3].

Війна вимагає швидких та ефективних рішень, які можуть бути здійснені шляхом використання інноваційних методів та технологій. Наприклад, інноваційні технології можуть допомогти в управлінні складними логістичними процесами, моніторингу безпеки, військовому зв'язку та телекомунікаціях. Актуальними сферами розвитку вітчизняних інновацій сьогодні та в найближчий

перспективі стануть оборонний комплекс, охорона здоров'я, освіта, будівництво, ІТ-галузь. Проривна стратегія передбачає створення інноваційного продукту на сучасному технологічному рівні. Реалізація стратегії прориву дасть змогу досягти загальних переваг саме за рахунок інноваційної діяльності, новизни продукту та швидкості виведення його на ринок. Застосування проривної стратегії дозволить нейтралізувати конкурентів та отримати стратегічну перевагу. Важливо, проривна стратегія передбачає створення конкурентоспроможного сектору досліджень і розробок, ефективне використання державних коштів, що виділяються на фінансування наукової та науково-технічної діяльності; входження України до європейського та світового науково-технологічного простору.

Література

1. Мазепа: ВВП України цього річ зросте на 6%, надалі не перевищуватиме 3%. Forbes Ukraine. URL: <https://forbes.ua/news/mazepa-vvp-ukraini-tsogorich-zroste-na-6-nadali-ne-perevishchuvatime-3-21112023-17398> (дата звернення 8.12.2023).
2. Петровська Ю. Як війна вплинула на український бізнес: інфографіка. 2plus2.ua. URL: <https://2plus2.ua/novyny/polovina-ukrainskogo-biznesu-pracyuelishe-chastkovo-infografika-pro-robotu-pidприємciv-v-umovah-viyni> (дата звернення: 8.12.2023).
3. Сідельнікова А. Крапки над «і»: що має містити інноваційна стратегія України. Mind.ua. URL: <https://mind.ua/publications/20232969-krapki-nad-i-shcho-mae-mistiti-innovacijna-strategiya-ukrayini> (дата звернення: 9.12.2023).

Кузнецов О.Д.

студент кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

Юдіна Н.В.

к.е.н., доц., доцент кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ

У світі стрімкого розвитку технологій та постійних змін у споживацьких уподобаннях, електронна комерція визначає нові стандарти у сфері бізнесу, змінюючи підходи до взаємодії між брендами та споживачами. Цей електронний ландшафт вимагає від підприємств ефективних інструментів маркетингу, спрямованих на привертання уваги, збільшення лояльності та створення неповторного користувацького досвіду [1]. У даному контексті, кожен обраний інструмент стає кроком уперед до вдосконалення комунікаційних стратегій, підсилення ефективності маркетингових кампаній та збільшення впливу брендів на цифровому ринку. Розглянемо найбільш ефективні інструменти в електронній комерції [1].

Відео-маркетинг став необхідним інструментом в електронній комерції. Компанії створюють промо-ролики, відеоогляди продуктів, навчальні відео та проводять стріми для взаємодії з аудиторією. Інновації включають віртуальну та доповнену реальність для поліпшення іммерсивності. Відео-маркетинг важливий для залучення уваги, підвищення брендової свідомості та створення відчуття спільноти навколо бренду. До переваг відео-маркетингу слід віднести захоплююче інформування, оскільки відео привертає більшу увагу та ефективно передає інформацію. При цьому важливо налагоджувати емоційний зв'язок аудиторією, що буде підсилювати ефективність відеоматеріалів. Інноваційні можливості відкриває використання VR та AR для створення унікального досвіду споживача. Але до недоліків цього інструменту відносяться високі витрати на виробництво, адже створення високоякісного відео може вимагати значних фінансових, часових і емоційних витрат. Компанії також потребують стійкого інтернет-з'єднання для стрімінгу, що ускладнено в Україні через бойові дії. Це також може створювати проблеми для користувачів з повільним інтернетом.

Соціальні мережі використовуються брендами для спілкування з аудиторією, публікації повідомлень про події, акції, створення інтерактивного контенту та здійснення прямого продажу через платформи. До переваг використання соціальних мереж в електронній комерції відноситься збільшення взаємодії з аудиторією, що сприяє двосторонньому спілкуванню та залученню клієнтів, можливості проведення ефективних рекламних кампаній, оскільки такі платформи, як Facebook та Instagram, відкривають можливості точного таргетування реклами. До недоліків цього інструменту відноситься часта зміна алгоритмів, що може вплинути на взаємодію з аудиторією.

В електронній комерції також важливо налагодження пошукового маркетингу. Пошуковий маркетинг охоплює оптимізацію для пошукових систем (SEO) та рекламу через пошукові системи (SEM), забезпечуючи видимість пропозицій компанії на перших сторінках результатів пошуку. До переваг цього інструменту відносяться висока конверсія, можливість таргетування ключових слів. До його недоліків - високі витрати на рекламу, а також слід враховувати, що зростання конкуренції може збільшити вартість за клік. Також цей інструмент формує певну залежність компанії від алгоритмів пошукових систем. Зміни в алгоритмах пошукових систем також можуть впливати на видимість.

Маркетинг у месенджерах та боти широко використовуються для автоматизованого обслуговування клієнтів, надання інформації про товари та послуги, а також для проведення транзакцій. Маркетинг у месенджерах ефективний та зручний для персоналізованого спілкування, що зближує клієнтів з компанією. Автоматизація через, наприклад, розглянуті вище боти може оптимізувати багато рутинних завдань всередині компанії, тим самим підвищуючи ефективність електронної комерції.

Компаніям, які впроваджують у свою діяльність електронну комерцію, також слід приділити увагу інструментам гейміфікації. Гейміфікація включає в себе використання ігрових елементів, таких як конкурси, бонуси, рівні та нагороди, для стимулювання взаємодії та залучення аудиторії. Гейміфікація може стати додатковим стимулом для клієнтів, щоб взаємодіяти з брендом та виконувати цільові дії. Це збільшуватиме лояльність і сприятиме побудові доброзичливих відносин із споживачами. Однак цей інструмент має певні обмеження, пов'язані із групами споживачів, які не сприймають подібні заходи. При цьому слід враховувати, що гейміфікація присутня серед 19 глобальних трендів, визначені на період з 2023 по 2025 роки. За даними з 2020 року, глобальний ринок гейміфікації, за прогнозами, зростатиме з 9,1 млрд доларів у 2020 році до 30,7 млрд доларів у 2025 році, що складатиме 27,4 % щорічно. Наприклад, компанія Alibaba використовує гейміфікацію для залучення нових користувачів та збільшення продажів, що дало змогу у 2022 році залучити ще 250 мільйонів нових клієнтів [2].

У нашому дослідженні ми детально розглянули п'ять інноваційних інструментів маркетингу: відео-маркетинг, соціальні мережі, пошуковий маркетинг, маркетинг в месенджерах, а також гейміфікацію. Відео-маркетинг вражає своєю здатністю створювати емоційний зв'язок і використовувати інноваційні технології, такі як віртуальна реальність. Соціальні мережі стають важливим каналом взаємодії з аудиторією та платформою для креативних інновацій. Пошуковий маркетинг дозволяє точно спрямовувати продукти на тих, хто активно шукає їх. Маркетинг в месенджерах та боти стає невід'ємною частиною стратегій обслуговування клієнтів і взаємодії з ними. Гейміфікація, в свою чергу, заохочує взаємодію та відзначається збільшенням лояльності. Кожний з розглянутих інструментів стає можливістю побудувати довгострокові відносини з клієнтами у світі електронної комерції.

Література

1. Dencheva V. Most effective digital marketing techniques 2020 | *Statista*. URL : <https://www.statista.com/statistics/190858/most-effective-online-marketing-channels-according-to-us-companies/> (дата звернення: 06.12.2023).
2. Юдін А. 10 найбільш популярних інструментів інтернет-маркетингу • *Marketer*. URL : <https://marketer.ua/ua/10-naibolee-populyarnyh-instrumentov-internet-marketinga/> (дата звернення: 06.12.2023)
3. Cloke H. 19 Gamification Trends for 2023-2025: Top Stats, Facts & Examples (growthengineering.co.uk)

Купчинська Т.А.
студентка групи МРК-23-2
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
Шепель Т.В.
к.е.н., доцент, доцент кафедри підприємництва і маркетингу
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

РОЛЬ БРЕНДУ В СТАЛОМУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Однією з головних передумов ефективного розвитку суб'єктів господарювання, саме за рахунок бренду можна ідентифікувати продукцію, виступити гарантом забезпечення якості продукції, сформуванню позитивний імідж підприємства, виконувати соціальні зобов'язання перед суспільством. Корпоративна приналежність часто впливає на поведінку споживачів.

Формування бренду є однією з важливих складових стратегії успіху в сучасному бізнес-середовищі. Одним з головних і перших етапів його формування є визначення основних компонентів. Логотип та графічний елемент, слоган, імідж та атрибути сприяють визнанню та запам'ятовуванню бренду. Інтеграція цих компонентів має створювати унікальний та ефективний ідентифікаційний образ (табл.1) [1].

Таблиця 1 – Структура бренду

Складові	Характеристика
Логотип та різні графічні елементи	Він є візуальним центром бренду на який часто люди звертають увагу. Повинен бути легко впізнаваним та асоціюватися з цінностями компанії. Потрібно вибирати такий логотип, щоб в більшості населенні подобався і не викликав негативні емоції.
Слоган	Повинен бути короткий, запам'ятовуваний вислів, який передає ідею та асоціацію з цим брендом. Прикладом цього може бути вислів, який звучав при створенні цього продукту.
Імідж та атрибути	Спроба створити конкретне враження про бренд через його стиль, колір, фасон, аромат чи інші атрибути. Можна обрати як мінімалістичний імідж, а можна вирізнитися і обрати яскравий та креативний імідж.
Основні цінності та повідомлення	Визначення того, що представляє собою бренд, які цінності він підтримує та яке повідомлення хоче висловити

Важливість бренду у бізнесі можна розглядати з кількох позицій:

1. Визначення на ринку;
2. Залучення та збереження клієнтів;
3. Створення емоційного зв'язку та ін.

Процес формування позитивного іміджу підприємства характеризується виявленням потреб та цінностей певних споживчих груп компанії та їх задоволенням. Формування враження від бренду зображено на рис.1.



Рисунок 1 – Схема формування враження від бренду [2]

Галузева приналежність визначає первинний контекст для розгляду розвитку торгової марки на рівень бренда. При створенні нового бізнесу або розширенні існуючого, компанія повинна ретельно аналізувати свою галузеву специфіку, розуміти характер ринкового середовища та передбачати його перспективи формування в даній галузі.

Іншим ключовим фактором є інноваційний потенціал, який може виявлятися на рівні підприємства, в галузі тощо. Важливу роль у стимулюванні інновацій відіграє науково-технічний прогрес, який є силовим моментом для створення високотехнологічних та конкурентоспроможних брендів. Соціокультурні особливості, такі як релігійні переконання чи історичні традиції регіону, також повинні бути взяті до уваги.

Урахування даних аспектів впливає на сприйняття продукту споживачами. Різниця між індивідуальною та масовою свідомістю виявляється в тому, що в соціальному просторі, індивід стає частиною колективу та може впливати на його уподобання. Даний аспект є важливим при виході на ринок з унікальними культурними особливостями.

Література

1. Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І. (2019) Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=754>

2. Буняк Н. М. (2020) Особливості бренд-орієнтованого управління сучасним підприємством. *Економіка та управління підприємствами*, 43, 125–130.

Лавріненко Є.А.

студент кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

Юдіна Н.В.

к.е.н., доц., доцент кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ

Ефективність стратегії управління організації залежить від динаміки внутрішніх ринків у світовій економіці. Це пов'язано з різноманітністю форм глобальної конкуренції у різних галузях, значною присутністю монополістичних секторів в українській економіці та обмеженим досвідом місцевого бізнесу. Кризовий стан в економіці суттєво впливає на ринкову кон'юнктуру, що позначається на підприємствах усіх галузей, у тому числі харчової [1]. У цьому випадку роль стратегії стає вирішальною, оскільки вона визначає пріоритетний напрямок розвитку компанії. Для того, щоб розроблена стратегія була ефективною, необхідно докласти значних зусиль для вдосконалення процесу її створення. Це означає, що існує потреба у вдосконаленні способів формулювання стратегій управління підприємством.

Враховуючи, що підприємства, не встигаючи оговтатися від наслідків попередніх криз, занурюються в нові кризові явища, підприємства мають усвідомлювати, що стратегічні підходи, які надавали бажаний результат до кризових явищ, під час криз будуть неефективними. Тому стратегії у поточному періоді мають орієнтуватися на інноваційність, як запоруку подолання кризових наслідків. Такі стратегії мають передбачати налагодження проектної діяльності із створенням стартапів у промислових масштабах [2]. Це означає, що наявність у компанії лише одного стартап-проекту не гарантує їй тривалий успішний розвиток. Конкретний стартап-проект може бути ефективним під час однієї кризи, але під час іншої він може потрапити у занепад. Це означає необхідність для підприємства створення іншого стартап-проекту, який би мав асинхронні економічні перспективи по відношенню до першого стартапу. Таким чином, ці два стартапи страхуватимуть один одного, врівноважуючи стійкий економічний розвиток підприємства, що у такому випадку не залежить від кризових коливань. Наприклад, інноваційна стратегія компанії відіграє ключову роль у перетворенні стартапу на компанію, що розвивається з певним видом економічної діяльності.

Серед способів ефективного розширення такої стратегії виділяють наступні [3]:

1. Розширення мережі інновацій: підтримка внутрішньої та зовнішньої мережі сприяє інноваціям. Внутрішні зусилля зосереджені на вирішенні проблем клієнтів, тоді як зовнішні відносини з партнерами, постачальниками та конкурентами сприяють обміну знаннями та ресурсами та розширюють сферу інновацій.

2. Розвиток потужних процесів і систем, пов'язаних з генерацією, розвитком, впровадженням та оцінкою ідей. Наприклад, система управління інтелектуальною власністю дає змогу відслідковувати, які ідеї були запропоновані співробітниками, їхні характеристики та відповідність загальній інноваційній стратегії організації. Розв'язання питань ефективного розвитку цих процесів створює основу, на якій може зростати інноваційна стратегія.

3. Регулярний аналіз успіху чи невдачі. Ключем до будь-якої стратегії є постійна оцінка та вимірювання прогресу. Це дає змогу організаціям зрозуміти, які аспекти інноваційної стратегії працюють добре чи недостатньо добре, щоб керівництво могло усвідомлено повторити минулий успіх. Це також допомагає визначити, куди слід інвестувати ресурси, щоб максимально ефективно використовувати інтелектуальну власність і залишатися конкурентоспроможними. Система управління може оптимізувати цей процес і визначити, які активи використовуються неефективно.

Такий комплексний підхід сприяє створенню міцної інноваційної стратегії управління підприємством, яка допомагає організації розвиватися та просуватися в умовах постійних кризових змін на ринку.

Література

1. Yudina N. Economic “Butterfly” and Futurology of the War in Ukraine. *Economic Bulletin of National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"*. Kyiv: Management and Marketing Faculty of National Technical University of Ukraine “Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute”, 2022. №23 (2022). PP. 77-82. URL : <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/264637> (дата звернення: 09.12.2023).

2. Yudina N.V. Methods of the Startup-Project Developing Based on ‘the FourDimensional Thinking’ in Information Society. *Marketing and Management of innovations*. 3’2017, P. 245-256. URL : <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/journals/2017/3/245-256> (дата звернення: 09.12.2023).

3. Інноваційні орієнтири маркетингової стратегії. URL : http://www.investplan.com.ua/pdf/11_2011/7.pdf (дата звернення: 09.12.2023).

Лебеденко С.О.

к. т. н., доцент, доцент кафедри промислового маркетингу,
КПІ ім. Ігоря Сікорського

ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ В ІНТЕРАКТИВНОМУ МАРКЕТИНГУ: РОЛЬ ТЕХНОЛОГІЙ

Інтеграція технологій у бізнес-стратегію підвищує швидкість прийняття рішень, особливо на відповідь конкурентних загроз, що дозволяє компаніям раніше скористатися перевагами сильніших ринкових позицій.

Точна оцінка ефективності рішень вже давно стали пріоритетом в бізнесі, актуалізує потребу в аналітиці великих даних, методології і практиках, та перетворювати їх на бізнес-інсайт.

Дієвість інтерактивного маркетингу може бути посилена за допомогою застосування інструментів персоналізації, аналітиці *релевантних* даних у режимі реального часу на основі штучного інтелекту (*artificial intelligence-AI*).

Персоналізація - це інтерактивний процес розуміння споживачів і формування відповідей [1].

Персоналізація дозволяє створювати унікальний, релевантний та когнітивний досвід для споживача під час кожної взаємодії з брендом. Такі компанії, як Netflix, Amazon, Starbucks та багато інших гігантів підняли планку персоналізації та змінили правила гри в цифровому персоналізованому маркетингу для конкурентів. Щоб прорватися крізь це перенасичення комунікацій ефективний маркетинг вимагає чотирьох "R":

(1) Right consumer (*Правильного споживача*),

(2) Right consumer with the Right product (*Правильний споживач вимагає Правильний продукт*),

(3) Right consumer with the Right product at the Right time (*Правильний споживач вимагає Правильний продукт у Правильний час*),

(4) Right consumer with the Right product at the Right time through the Right channel (*Правильний споживач вимагає Правильний продукт у Правильний час через Правильний канал*).

Системи персоналізації застосовуються для вирішення проблеми інформаційного перевантаження, *та* безпосередньо спрямовані на контекстно-орієнтовані бренди чи товари, щоб провести споживача крізь персоналізований досвід, та задовольнити індивідуальні потреби і дати йому відчуття себе особливим.

З точки зору ключових чинників, роль технологій AI в системах персоналізації дедалі стає все більш всебічною і полягає у забезпеченні комунікації, інформуванні, ціннісної релятивізації та надання персоналізованого сервісу.

Позиціонування конкурентної стратегії, та профілювання сервісу залежить від ключових чинників які відображають характер попиту, а також від того, якою є загальна перспективна споживча цінність.

Персоналізація сервісу обумовлює виявлення релевантних значень

споживчих переваг, а процес прийняття рішення споживачем ґрунтується на їх усвідомленні. Необхідність правильно інтерпретувати зовнішні дані (*клієнтську інформацію*) потребує наявності контно-залежних інструментів персоналізації на основі штучного інтелекту (*AI-enable personalization - AIP*). Для аналізу даних, AIP технічно покладається на детальну контекстну інформацію на рівні індивідуального споживача і на парадигми навчання з підкріпленням.

На етапах шляху споживача (перед покупкою, покупка, після покупки), технології AIP відповідно надають різні персоналізовані сервіси з акцентами на залучення, активізацію і утримання (рис. 1), які мають на меті забезпечити точний профіль споживача. Для покращення персоналізованої споживчої підтримки та спільного створення вартості цифрових продуктів, на різних етапах шляху споживача, AIP використовує відмінні категорії штучного інтелекту.

Сервіс профілювання. Персоналізоване профілювання стосується процесу збору даних на індивідуальному рівні, щоб цілісно охарактеризувати споживача та точно передбачити його поведінку. На відміну від традиційного таргетування, яке зазвичай охоплює сегмент однієї групи, персоналізоване профілювання охоплює мікротаргетинг однієї людини.

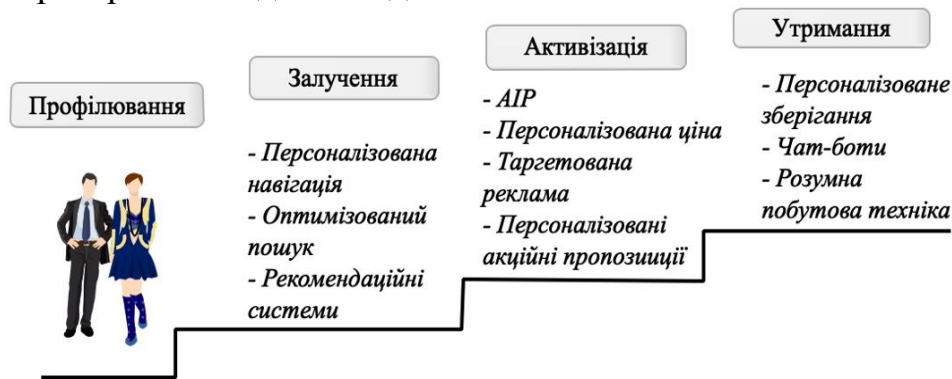


Рисунок 1 – Персоналізовані сервіси на етапах шляху споживача

Сервіс залучення. Персоналізована навігація стосується виявлення значущого навігаційного шаблону з особистих і контекстних даних, за допомогою якого є можливість направляти клієнтів на потрібні сторінки онлайн-сайту. Вона значною мірою залежить від персоналізованого профілювання, допомагає підготувати потенційних клієнтів до етапу активізації (*покупки*).

Нові технології порушили попередні обмеження пошукових систем. Служби текстових, голосових і візуальних пошукових систем, що визначені керованим алгоритмом AIP значно підвищують ефективність пошуку. Окрім пошукових систем які вимагають дій споживачів, системи рекомендацій можуть автоматично представляти найбільш релевантні пропозиції у відповідний час і у відповідному місці. Система рекомендацій є корисною для споживачів, які хочуть заощадити час на порівняння та оцінку, але ефективність застосування цього маркетингового інструменту залежить від того, ким є споживач і що вони хоче.

Сервіс активізації. На етапі активізації споживачі, швидше за все, діятимуть шляхом вибору форми замовлення та оплати. На цьому етапі

маркетологи покладаються на інтерактивні маркетингові «підштовхи», а AIP зосереджується на персоналізованих акційних пропозиціях.

Персоналізоване ціноутворення на основі штучного інтелекту спрямоване на впровадження цінової політики шляхом визначення ціни “бронювання” клієнта, та готовність цієї особи платити [2]. У той же час, маркетологи мають ключову мету збереження лояльності клієнтів за допомогою маркетингових зусиль, включаючи післяпродажне обслуговування. У цьому випадку AIP може не тільки розглядати запити клієнтів на етапі після покупки, але й прагне утримати клієнтів і навіть розпочати *процес клієнтського шляху знову*. Таким чином, на цьому етапі AIP виступає як форма персоналізованого утримання лояльних споживачів.

Сервіс утримання. Персоналізоване утримання визначає процес, за допомогою якого компанії, які використовують штучний інтелект, зберігають індивідуальні стосунки зі споживачем і навіть створюють тригер, який спонукає *споживача почати клієнтський шлях знову*. Метою персоналізованого утримання є виховання лояльності клієнтів і заохочення повторного переходу на етап залучення (*перед покупкою*) [3].

Такі клієнто-орієнтовані інструменти маркетингу, як чат-боти, або віртуальні асистенти, є критичними точками взаємодії з споживачами для персоналізованого утримання. Багато брендів вирішили олюднити свої чат-боти, даючи їм імена. Віртуальні асистенти мають антропоморфну зовнішність, керовану програмним забезпеченням, і мають здатність взаємодіяти.

Іншими словами, віртуальні асистенти - це 3D-анімований графічний веб-інтерфейс, який імітує представників бренду надаючи інтерактивні точки дотику у вербальний (в голос) або невербальний (текст, анімація) спосіб. Антропоморфізм дозволяє віртуальним асистентам говорити, застосовуючи відповідну до ситуації тональність та прояв емоції.

Чат-боти можуть зрозуміти споживачів за допомогою аналізу даних, *але не навпаки*. Споживачам надзвичайно важко повністю зрозуміти, як думають віртуальні асистенти, незважаючи на те, що ці асистенти створені людьми. Це обмеження може негативно впливати на відчуття автономії у споживача і як наслідок на збереження індивідуальних стосунків, тобто лояльності.

В клієнто-орієнтованому маркетингу споживач, існує лише тоді, коли контакт з ним є зворотнім. В цьому випадку, структурною одиницею залучення стає, усвідомлення змісту пропонованих переваг які затверджуються або заперечуються суб'єктом споживання.

Якщо вибір завжди усвідомлений, переваги часто не усвідомлюються споживачем (латентні). Звідси настільки популярна теза: "Споживач ніколи не знає, чого саме він хоче". Виявити справжні приховані переваги (true latent preferences) – головне завдання віртуального асистента.

З іншого боку, оскільки споживач бажає отримати відповідь від асистента стосовно питання, яке відповідає реальному середовищу, для якого у споживача немає відповіді, то слід вважати, що асистент буде діє у середовищі яке йому невідоме.

Це вимагає від асистента принаймні виконати генерацію гіпотез на рівні

людини щодо динаміки невідомого середовища. Якщо досягнення мети асистентом не є жорстко закодованою функцією його дій, тоді вона має залежати від “сприйняття” асистентом кінцевої мети. Саме цільове-інформаційне “сприйняття” вказує на досягнення мети, та по суті, інформує асистента про те, що дії, які він зробив сприяють досягненню мети.

Література

1. Choe, C., King, S., Matsushima, N. Pricing with cookies: Behavior-based price discrimination and spatial competition. *Management Science*. 2018. Vol. 64(12), P. 5669–5687.

2. Thomaz, F., Salge, C., Karahanna, E., Hulland, J. Learning from the Dark Web: leveraging conversational agents in the era of hyper-privacy to enhance marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2020. Vol. 48(1), P. 43-63.

3. Lemon, K. N., Verhoef, P. C. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*. 2016. Vol. 80(6), P. 69-96.

Летницький А.І.
здобувач PhD ступеня кафедри маркетингу
Національний університет «Одеська політехніка», Одеса

ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ B2B МАРКЕТИНГУ В АДИТИВНІЙ СФЕРІ ЗА ДОПОМОГОЮ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ТА АВТОМАТИЗАЦІЇ

Аддитивні технології, які широко відомі як 3D-друк, перетворюють уявлення про виробництво та створюють нові можливості для підприємств. Вони прискорюють та спрощують виробничі процеси, що створює потребу в нових підходах до маркетингу для залучення клієнтів у цій сфері.

Штучний інтелект відіграє ключову роль у зборі, аналізі та використанні величезних обсягів даних для створення маркетингових стратегій. У сфері адитивних технологій, де інновація поєднується зі складністю технічних деталей, AI може забезпечити важливу підтримку [1].

Одним з варіантів використання AI є персоналізація маркетингових кампаній. Алгоритми машинного навчання можуть аналізувати поведінку клієнтів, їхні вподобання та інші дані, щоб створювати індивідуально налаштовані пропозиції для підприємств, які цікавляться адитивними технологіями.

Другий варіант – це використання штучного інтелекту для первинного контакту з клієнтом. Оскільки сегмент B2B є більш вимогливим до персонального обслуговування і індивідуальних підходів у комунікації, AI може сильно пришвидшити та оптимізувати роботу відділу продажів та клієнтського обслуговування.

Ще одним сценарієм за яким можна використати AI у сфері 3D-друку є розробка контент-стратегії підприємства та написання статей для web-сайту. Ці матеріали безумовно потребують редагування та ретельної обробки, але можуть бути вихідною точкою для контент-менеджера та відповідно для всієї команди маркетингу.

Автоматизація процесів для ефективного B2B маркетингу.

Автоматизація в маркетингу є важливим інструментом для оптимізації ресурсів та підвищення ефективності. У сфері адитивних технологій, де індивідуальний підхід є ключовим, автоматизація дозволяє зосередитись на стратегічних завданнях, покращуючи одночасно взаємодію з клієнтами.

Застосування автоматизованих систем управління взаємодією з клієнтами дозволяє ефективно відслідковувати кожен крок у взаємодії з клієнтами, від першого контакту до укладення угоди. Це забезпечує більшу точність, швидкість та ефективність у спілкуванні з клієнтами та партнерами [2].

Наприклад, однією з ключових точок дотику з клієнтом у сфері 3D-друку є аналіз 3D-моделей, згідно з якими відбувається виробництво деталі. На цьому етапі вкрай важливо побудувати та налаштувати систему автоматичного прийому замовлень, аналітики 3D-моделей та прорахунку можливості їх виготовити, а також прорахунку їх вартості. В даному випадку мова йде не просто про калькулятор, а про повноцінний власний кабінет клієнта, в якому

поєднується важливий інтерфейс завантаження моделей, їх прорахунку, форми для реєстрації замовлення, трекінгу та іншого функціоналу.

B2B маркетинг у сфері адитивних технологій потребує постійних інновацій та активного впровадження нових технологій. Використання штучного інтелекту та автоматизації в цій сфері може стати драйвером розвитку, дозволяючи компаніям прискорити свій розвиток та залучення клієнтів [3].

Враховуючи темпи розвитку адитивних технологій в Україні, залучення штучного інтелекту є не просто можливою допомогою компаніям, а вже фактично обов'язковим інструментом для розвитку та підтримання конкурентоспроможності на ринку. AI значно скорочує витрати компаній, оптимізує роботу її працівників та дає змогу зосередити заощадженні зусилля на стратегічних задачах, які перед нею стоять. [4]

Література

1. Іванова Т. Г. Штучний інтелект як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств, що використовують 3D-друк, 2020. Київ, 15 с.
2. Коваленко А. С. Використання процесів автоматизації у промисловому 3D-друці, 2019. Київ, 20 с.
3. Миргородська І. С. Інноваційні тенденції індустрії промислового 3D-друку, 2021. Харків. 16 с.
4. Філіпов В. М. Використання новітніх технологій 3D-друку у промислових виробничих задачах, 2019. Львів, 73 с.

Магарь С.А.
студентка
Жигалкевич Ж. М.
д.е.н., доц.
кафедра промислового маркетингу
КПІ ім. Ігоря Сікорського

ТАРГЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ КОМУНІКАЦІЙ

У сучасному світі, де споживачі мають доступ до величезної кількості інформації, таргетинг є одним з найважливіших інструментів маркетингових досліджень комунікацій. Він дозволяє компаніям ефективно спілкуватися зі своєю цільовою аудиторією підвищуючи ефективність маркетингових кампаній.

Таргетинг спрямовується на конкретну аудиторію і є офіційним форматом реклами в соціальних мережах, наприклад, Instagram та Facebook. Метою таргетингу є використання основних критеріїв взаємодії з цільовою аудиторією і відповідно націлювання її на соціальну платформу для кращого конекту компанії, бренду з користувачами мережі. Основним завданням такої реклами, є направлення релевантних користувачів на сайт (посадкову сторінку) або на офіційну сторінку компанії [1].

Ефективність комунікацій напряду залежить від взаємодії з цільовою аудиторією, важливо розуміти інтереси, побажання та потреби ключових споживачів. Таргетинг аудиторії можна розділити на декілька підкатегорій: таргетинг за інтересами, таргетинг за цільовим призначенням, демографічний таргетинг, таргетинг за часом і ремаркетинг. Таргетування за інтересами дозволяє охопити клієнтів, які виявляють інтерес до пропонованих товарів чи послуг компанії. Таргетування на конкретні наміри буде спрямоване на людей, які за певними ключовими словами можуть бути зацікавлені у придбанні продукції компанії. Демографічне таргетування враховує персональні характеристики цільової аудиторії (вік, стать, місцезнаходження, тип пристрою тощо). Тимчасовий таргетинг дозволяє привернути увагу певних людей у конкретний період. Ремаркетинг – це метод звернення до людей, які раніше взаємодіяли з сайтом чи мобільним додатком компанії.

Наступним фактором, який вимагає спрямування уваги таргетологів – це якісний та цікавий контент, що є невід’ємною складовою успішних комунікацій. Контент-маркетинг існує для того, щоб залучати аудиторію, накопичувати передплатників та стимулювати продажі. Наповнення контенту має містити необхідну інформацію, яка представлена доступною мовою для будь-якого користувача різних демографічних груп, а також матеріал, який змусить споживача до зворотнього зв’язку.

Ще одним важливим аспектом сучасності, що має вплив на таргетинг – це аналітика та Big Data, що допомагають компаніям у зборі, аналізі та використанні більшої кількості інформації щодо цільової аудиторії, її зацікавленості,

вподобанням, бажанням тощо. Така інформація надає можливість компаніям спрогнозувати поведінку споживачів та отримати очікуваних результатів.

Аналітика – це термін, що означає обчислювальний аналіз даних. Аналітика допомагає виявляти, розуміти та передавати значні закономірності та тенденції в даних. Ця інформація використовується для сегментування цільової аудиторії, а саме на основі таких факторів, як демографічні дані, поведінкові характеристики, цінності та інтереси [2].

Big Data дозволяє компаніям збирати та зберігати величезні обсяги даних, вся інформація використовується для проведення більш глибокого, детального аналізу цільової аудиторії та в подальшому розробки більш ефективних маркетингових кампаній. Важливим фактором є те, що навіть досвідчений таргетолог (або маркетолог) не зможе так чітко визначити цільову аудиторію та потреби споживачів як таргетування з допомогою Big Data. Адже мозок людини створений так, що зазвичай відкидає важливу інформацію, вважаючи її не важливою в даний період часу, а машина, аналізує всю інформацію до дрібниць і в подальшому формує більш точну цільову аудиторію та звіти про потреби споживачів. Для комунікацій у майбутньому зазначене відіграє значну роль, оскільки рекламна інтеграція - це зв'язок з клієнтом у майбутньому [3].

У висновок можна зазначити, що таргетування є необхідним інструментом для сучасних маркетингових досліджень комунікацій, оскільки дозволяє компаніям максимально ефективно спрямовувати свої зусилля та ресурси на конкретні сегменти аудиторії. Цей підхід забезпечує більш персоналізовану та релевантну взаємодію з клієнтами, що в свою чергу сприяє підвищенню конверсії та лояльності споживачів у майбутньому. За допомогою таргетування маркетологи адаптують свої стратегії до індивідуальних потреб та вподобань різних сегментів аудиторії та покращують комунікацію на різних етапах життєвого циклу клієнта максимізуючи вплив рекламних кампаній. Але доволі цікавим і необхідним вважається поглиблення досліджень у напрямку залежності таргетингу від аналітики.

Література

1. Решміділова С. Л. Використання інструменту таргетингу для ефективного просування товарів і Інтернет-мережі. *Сучасні тенденції розвитку фінансових та інноваційно-інвестиційних процесів в Україні* : матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф., 12 берез. 2021 р. : зб. наук. пр. Вінниця : ВНТУ, 2021. С. 893–895.

2. How do you leverage data and analytics to segment and target your market more effectively?. URL:<https://www.linkedin.com/advice/1/how-do-you-leverage-data-analytics-segment-target> (дата звернення: 23.11.2023).

3. Коростова І. О. Big data в маркетингу. *Ефективна економіка*. 2021. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=9530> (дата звернення: 26.11.2023).

Мазуров А.

аспірант кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

Солнцев С.О.

д.ф.-м.н., проф., завідувач кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

МІСЦЕ СЕРВІСУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Постіндустріальна економіка характеризується переважаючою сервісною складовою в валовому внутрішньому продукті країн. Такі умови склалися через трансформацію людських потреб і структури організації виробництва у бік інтелектуалізації, творчого розвитку особистості та підвищення соціальних стандартів завдяки науково-технічному прогресу. Тому в сучасній науковій літературі поширене застосування таких понять як «сервісна економіка», «послуга», «сервісизація», «маркетинг послуг». Проте різні аспекти феномену сервісу залишаються недостатньо дослідженими, єдині підходи до вивчення та визначення його місця в маркетинговій діяльності все ще формуються.

1. Послуга як окрема економічна категорія активно вивчається, починаючи з XVIII ст. Вважалося, що послуга як діяльність матеріалізується у споживчій вартості і таким чином стає товаром. В той же час надання послуг розглядалося як другорядна непродуктивна праця, що заважало економістам адекватно оцінити її роль і значення в системі суспільного виробництва. На початку XX ст. теоретичні дослідження послуги дещо загальмувалися під впливом руйнівних економічних криз, мілітаризації економіки і післявоєнної конверсії військових виробництв. Після Другої світової війни основними дослідниками категорії послуги як елемента продуктивної праці стали представники європейської та американської економічної науки. Послугу почали розглядати як корисну діяльність, спрямовану на задоволення людських потреб, в процесі виконання якої відбувається перетворення вже існуючого товару. На межі XXI ст. дослідження послуг активізувалися, виникла безліч визначень, які концентрують увагу на певних особливостях цієї категорії. Так, було сформульовано наступні характеристики послуги: невідчутність, неможливість зберігання, невіддільність від джерела, мінливість за якістю (наприклад, в залежності від настрою та кваліфікації надавача послуг), суб'єктивність уявлення щодо послуги з боку споживача (під впливом попереднього досвіду, очікувань, рівня доходу, емоційного стану тощо), відсутність можливості тестування й оцінки заздалегідь [1]. Згодом по відношенню до сфери послуг додався процесуальний підхід, у рамках якого сервіс визначається як застосування ресурсів (включаючи компетенції, навички та знання) на користь бенефіціара. Іншими словами, концепція сервісу зосереджується на процесі обслуговування, а не на невідчутному результаті праці, тобто послугах [2, с. 9]. При чому, покупець виступає співвиробником послуги та цінності. Відповідно, можна порівняти різницю між товаром та сервісом із різницею між самообслуговуванням та

обслуговуванням. Іншими словами, споживач здійснює суттєвий вклад у процес виробництва, і без цього вкладу процес виробництва не може бути здійсненим. Вкладом може бути сам споживач, його майно чи інформація, якою він володіє.

Таким чином, можемо сказати, що в світовій економічній науці в залежності від історичних етапів та перспектив авторів переважають погляди, що розглядають сервіс як особливий ресурс, як діючий процес та як результат дії.

Зазначені вище характеристики сервісу безпосередньо впливають на його місце в маркетингу як підсистему маркетингу. В умовах ринкової економіки сервісний супровід стає тією конкурентною перевагою, що буде сприяти більш вигідній економічній позиції фірми на ринку. Як результат виникає необхідність формування політики не лише зовнішнього й внутрішнього маркетингу, але й інтерактивного маркетингу, тобто маркетингу взаємодії клієнт/персонал у процесі обслуговування [3].

В реалізації маркетингових стратегій сфери послуг прийнято застосувати розширений комплекс маркетингу. Додатково до чотирьох стандартних елементів (товар, ціна, просування, розповсюдження) розробляються ще три: процес обслуговування, персонал (або, більш широко, люди) та матеріальне середовище (як фізичний доказ реальності, надійності сервісного підприємства) [4, с. 74-76].

Потреби впливають на розвиток сервісної діяльності. У той же час у маркетингологів завдяки залученню споживачів у спільне виробництво з'являється можливість зворотного впливу на систему потреб – у деяких межах їх можна цілеспрямовано формувати й коректувати. Більше того, впровадження сучасних технологій та інструментів з управління відносинами та клієнтським досвідом дозволяє спроектувати сервіс таким чином, щоб перевершити очікування клієнтів і, як результат, стимулювати лояльність та адвокацію бренду з їхнього боку.

Підсумовуючи, можемо зробити висновок, що сервіс займає важливе місце в сучасному маркетингу в першу чергу через активну залученість споживачів у створення цінності. Особливості послуг потребують формування додаткових елементів комплексу маркетинг-міксу. Інтерактивна взаємодія із клієнтами за рахунок фахового і мотивованого персоналу та сучасних інформаційних технологій дозволяє не тільки більш адекватно реагувати на потреби бенефіціарів сервісної діяльності, але і певною мірою формувати їх.

Література

1. Солнцев М., Зозульов О. Промислова послуга: сутність, визначення, специфіка та класифікація. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2021. № 15. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/215403> (дата звернення 7.12.2023).

2. Vargo S., Koskela-Huotari K., Vink J. Service-Dominant Logic: Foundations and Applications. In Bridges E., Fowler K. (Eds.) *The Routledge Handbook of Service Research Insights and Ideas*. New York: Routledge, 2020. 540 p. Pp. 3-23.

3. Ткачук С., Стахурський В. Маркетинг нематеріальної і матеріальної сфер: різниця й специфіка. *Економіка та суспільство*. 2022. № 41. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-18/> (дата звернення 7.12.2023).

4. Lovelock C. H., Wirtz J. *Services Marketing*. 8th edition. New Jersey : World Scientific, 2016. 800 p.

Матвійчук О.Ю.

Студентка кафедри економіки і підприємництва

Гавриш Ю. О.

Доктор філософії, старший викладач кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

СУЧАСНА РЕКЛАМА ЯК МЕТОД ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Реклама є потужним інструментом, що впливає на поведінку покупців і має значний вплив на сучасне суспільство. Вона виконує різні функції, включаючи інформування, переконування, стимулювання та формування уявлень про товари і послуги. Рекламні повідомлення надходять до нас через різноманітні медіа: телебачення, радіо, Інтернет, пресу, соціальні мережі та багато інших каналів комунікації. Сучасна реклама намагається спочатку створити умови для усвідомлення покупцем рекламного звернення, здійснення ним покупки та забезпечення не одноразового, а сталого процесу купівлі [1]. Тому реклама – це єдиний елемент маркетингу, який починається з намагання зрозуміти споживача, його запитів та потреб [1].

Однією з найпомітніших тенденцій у сучасній рекламі є перехід до цифрових медіа. Щороку ми стаємо свідками дедалі більшої відмови від традиційних конструкцій банерів і все частіше бачимо цифрові, сучасні зовнішні носії інформації на наших вулицях [2]. Традиційні форми реклами, такі як телебачення, радіо та преса, все ще присутні, але їх вплив помітно зменшився. Замість цього, рекламодавці все більше звертаються до онлайн-каналів, таких як соціальні мережі, пошукові системи та веб-сайти, де вони можуть точніше налаштовувати свою аудиторію.

Ще одна тенденція в сучасній рекламі - персоналізація. Люди настільки звикли до усіх видів реклами, які їх оточують в цифровому та реальному світі, що війна за увагу споживача стає все запеклішою щодня [3]. Завдяки збільшеній доступності даних про споживачів, рекламодавці можуть створювати індивідуально налаштовані рекламні повідомлення, які враховують інтереси, потреби та поведінку конкретного користувача. Тому лише та реклама, яка є релевантною для певної людини, має шанс привернути увагу [3].

Також можна відзначити зростання використання відеореклами та впровадження нових форматів, таких як реклама на мобільних пристроях та інтерактивна реклама. Відео є потужним засобом комунікації, який здатний захопити увагу споживачів і передати повідомлення з більшою силою. Мобільна реклама набуває все більшої популярності, оскільки люди все частіше використовують мобільні пристрої для доступу до інформації та шопінгу. Інтерактивна реклама, з своєю можливістю взаємодії зі споживачем, створює більш особисте та залучене враження, що збільшує ефективність рекламної кампанії.

Однією з перспектив сучасної реклами є розширена реалістичність і використання нових технологій, таких як віртуальна та доповнена реальність. Ці технології дозволяють створювати іммерсивні рекламні досвіди, які залучають увагу та зацікавлюють споживачів. Наприклад, використання AR-технологій дозволяє споживачам випробувати продукт чи послугу у віртуальному середовищі перед покупкою, що сприяє збільшенню довіри та зменшенню ризику неправильного вибору.

Також, важливо відзначити зростання впливу соціальних мереж на рекламу. Сучасні тенденції реклами неможливо уявити без впливу соцмереж, телебачення та інших засобів передачі [2]. Соціальні платформи, такі як Instagram, Facebook, YouTube та Twitter, надають рекламодавцям можливість налаштовувати рекламу для конкретної аудиторії на основі їхнього поведінкового контексту, інтересів та демографічних характеристик. Крім того, впровадження інфлюенс-маркетингу стає все популярнішим методом, коли рекламодавці співпрацюють з впливовими особистостями у соціальних мережах, щоб підвищити свідомість про свій бренд та залучити нових клієнтів.

Однак, разом з усіма цими перспективами, виникають етичні питання та виклики. Рекламодавці повинні забезпечувати прозорість та чесність у своїх рекламних практиках, уникати нав'язливої реклами та поважати приватність споживачів. Також, регулятори та законодавчі органи постійно вдосконалюють правила та обмеження, що стосуються реклами, з метою захисту споживачів та забезпечення справедливої конкуренції.

У підсумку, сучасна реклама має значний вплив на поведінку споживачів. Вона використовує передові технології та аналітику даних для створення персоналізованих та релевантних рекламних повідомлень. Тенденції у сучасній рекламі включають цифрові медіа, персоналізацію, використання відео та інтерактивності. Перспективи реклами полягають у використанні нових технологій, таких як AR/VR, соціальні мережі та голосові асистенти. Проте, етичні питання та захист приватності залишаються важливими аспектами для рекламодавців у майбутньому.

Література

1. Зяйлик М.Ф. Реклама як метод впливу на поведінку споживача. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/11745/2/Conf_2010v2_Kopershevich_T-Reklama_yak_metod_vplyvu_123.pdf
2. Тренди зовнішньої реклами в 2022 році. URL: <https://www.cowboy-art.com.ua/ua/blog/trendy-naruzhnoj-reklamy-v-2022-godu>;
3. Майбутнє реклами: 4 ключові тенденції. URL: <https://blog.tracklam.com/majbutnye-reklamy-4-klyuchovi-tendentsiyi>

Матусевич М.Т.

студентка кафедри промислового маркетингу

Язвінська Н.В.

к.е.н., доц., доцент кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

КЕРОВАНІСТЬ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ТОВАРУ ЯК ОДИН З ГОЛОВНИХ ЕЛЕМЕНТІВ УСПІШНОСТІ БІЗНЕСУ

В сучасному світі, під впливом різноманітних факторів, споживачі стали більш освіченими та вибагливими, приділяючи увагу не лише функціональним характеристикам товару, але й його впливу на їхні потреби, цінності та емоційний стан. В цьому контексті визначення цінностей стає ключовим інструментом для підприємств, щоб не лише задовольняти, але і перевершувати очікування споживачів. Ця тема є актуальною, оскільки розуміння та ефективне управління цінностями товару дозволяє бізнесу не лише привертати, але й утримувати лояльність клієнтів, підвищуючи конкурентоспроможність та забезпечуючи стійкий успіх на динамічно зростаючих ринках і не тільки.

Почнемо з того, що собою являє поняття «цінність» [1]. **Цінність** — це складний концепт, який може мати різноманітні прояви в різних аспектах життя та спілкування. Її розуміння допомагає краще аналізувати наше сприйняття та відношення до світу навколо нас.

У сучасному бізнес-середовищі необхідність розуміння та задоволення вимог споживачів визначається не лише базовими характеристиками товару, але і комплексним підходом до виявлення їхніх потреб та очікувань. Відповідно, визначення цінностей за моделлю Кано стає ефективним інструментом стратегічного управління бізнесом. Такий підхід дозволяє бізнесу не лише відповідати очікуванням ринку, а й виходити за їх межі, створюючи інноваційні та привабливі рішення для споживачів.

Модель Кано допомагає розуміти, які атрибути або характеристики продукту є обов'язковими і важливими для споживачів, і які можуть додати цінність і привабливість продукту. Й щоб скористатись цією моделлю, для аналізу ставлення споживача і подальше вдосконалення товару, слід дотримуватися наступної **послідовності дій** (рис. 1):



Рисунок 1 –Послідовність дій для ефективного використання моделі Кано (розроблено автором)

Розглянемо кожен етап більш детально:

1. **Визначення об'єкта аналізу:** Спочатку визначається, який продукт або послугу слід аналізувати з використанням моделі Кано.

2. **Вибір характеристик для аналізу:** Окреслюються конкретні характеристики продукту чи послуги, які існує необхідність оцінити за допомогою моделі Кано.

3. **Розроблення анкети:** Створення анкети, де будуть питання для споживачів про їхнє ставлення до кожного обраного атрибуту\характеристики. Кожне питання повинно бути подвоєне: одне для функціонального аспекту (позитивне питання) і одне для дисфункціонального аспекту (негативне питання), приклад наведено в таблиці 1.

4. **Проведення опитування:** Проведення опитування серед цільової аудиторії, із збором відповідей від респондентів щодо кожної характеристики.

5. **Обробка та аналіз результатів:**

Обробка результатів: Обчислення середніх значень для кожного атрибуту/характеристики на основі відповідей респондентів, при цьому, кожний атрибут заноситься в одну з категорій Кано: "Безумовні", "Лінійні", "Привабливі", "Байдужі", "Небажані", "Сумнівні (-)" (рис.2).



Рисунок 2 – Модель Кано [2]

– "Безумовні": це характеристики, які повинні бути присутніми в продукті. Відсутність цих атрибутів може призвести до серйозного невдоволення користувачів. Ці характеристики мають найвищий пріоритет.

– "Лінійні": характеристики, які користувачі очікують побачити в продукті, і більшість з них цінуватиме ці атрибути. Вони можуть бути вже реалізовані у конкурентів або вирішувати проблеми користувачів. Ці атрибути мають високий пріоритет.

– "Привабливі": потенційні характеристики, які можуть принести конкурентну перевагу і зробити продукт привабливішим для користувачів.

– "Байдужі": характеристики, які користувачам байдужі, і їх можна ігнорувати, або просто не зацікавуватись на них в повній мірі.

– "Небажані": ті характеристики, які не виправдали очікувань клієнта.

– "Сумнівні (-)": користувачі, ймовірно, не розуміють, про що саме їх питають, або не мають чіткого власного вподобання щодо цих ідей. Варіанти включають уточнення ідей з конкретними прикладами або просте ігнорування. Аналіз результатів: Аналіз категорій, до яких відносяться окреслені характеристики з визначенням впливу на споживчу цінність товару в очах споживача.

Таблиця 1 – Розшифровка показників за моделлю Кано [2]

		Негативне формулювання					
		Приклад: "Як ви відноситеся до ВІДСУТНОСТІ в поліграфічній компанії дизайнерських послуг?"					
		-2	-1	0	2	4	
		Мені це подобається	Я очікую, що так і повинно бути	Мені все одно	Можу з цим жити / терпіти	Мені це не подобається	
Позитивне формулювання Приклад: "Як ви відноситеся до НАЯВНОСТІ в поліграфічній компанії дизайнерських послуг?"	4	Мені це подобається	-	привабливі	привабливі	лінійні	
	2	Я очікую, що так і повинно бути	небажані	-	байдужі	байдужі	безумовні
	0	Мені все одно	небажані	байдужі	байдужі	байдужі	безумовні
	-1	Можу з цим жити / терпіти	небажані	байдужі	байдужі	-	безумовні
	-2	Мені це не подобається	небажані	небажані	небажані	небажані	-

6. **Планування дій та формування стратегії:** На основі результатів аналізу розробляється план дій: визначається, які атрибути слід покращити, які можуть бути забуті, а які можуть бути додані для покращення споживчої цінності; розробляється стратегія впровадження цих змін – управління споживчою цінністю.

7. **Впровадження сформованої стратегії управління споживчою цінністю:** Виконання поставлених завдань, для досягнення поставлених цілей в попередньому пункті.

8. **Моніторинг та зворотний зв'язок:** Постійний моніторинг реакції споживачів на зміни, які будуть вноситись та внесення корективів в стратегію на основі отриманої інформації.

Ця послідовність дій допоможе краще розуміти потреби та очікування цільової аудиторії, що в свою чергу посприє вдосконаленню товару, для збільшення цінності товару в очах споживача.

Отже, правильне керування споживчою цінністю товару важливе, оскільки це дозволяє виробникам краще розуміти очікування та потреби своїх клієнтів. Відповідно, для цього, можна використати модель Кано, яка в повній мірі зможе допомогти з класифікацією факторів, які впливають на задоволення користувачів та визначенні їхньої важливості. Скориставшись цими знаннями, компанії

зможуть розробити або вдосконали свій продукт чи стратегію, яка в повній мірі може успішно функціонувати та максимально задовольняти попит.

Література

1. Шульгіна Л. «Еволюція наукових поглядів щодо поняття «споживча цінність товару». Маркетинг і менеджмент інновацій № 2, 2011. URL: <http://surl.li/nrqxi> (дата звернення: 28.11.2023)

2. Двудіт З., Микитюк О., Мазник Л. «Вивчення поведінки споживачів транспортних послуг в умовах діджиталізації». URL: <http://surl.li/nrqxq> (дата звернення: 28.11.2023)

3. Язвінська Н. В. «Споживча цінність. Маркетинговий підхід». Збірник наукових праць XV Міжнародної науково-практичної конференції B2B Marketing 2021. URL: <http://surl.li/nhkox> (дата звернення: 28.11.2023)

Мельник М.Р.
магістр кафедри електронних пристроїв і систем
КПІ ім. Ігоря Сікорського
Юдіна Н.В.
к.е.н., доц., доцент кафедри промислового маркетингу
КПІ ім. Ігоря Сікорського

ПЕРСПЕКТИВИ РИНКУ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ УКРАЇНИ

Українське виробництво автомобілів процвітало і розвивалось ще у 2008р, а вже в 2009 р. різко пішло на спад (рис. 1). Лише за один рік це виробництво скоротилося з 425.7 тис. одиниць до 70.4 тис. одиниць на рік. Як бачимо, після кризи глобальної економіки 2008 р. ще спостерігалися успішні спроби відновити виробництво, але вже у 2011 р. показники знову пішли на спад і у 2020 р. досягли відмітки у 4.9 тис. одиниць на рік, тобто зменшилися майже у сто разів [1].



Рисунок 1 – Динаміка обсягу виробництва легкових автомобілів в Україні у період 2003-2022 рр., тис. одиниць
Джерело: [1]

Головним представником українських виробників легкових автомобілів являється компанія ЗАЗ в яку входить декілька заводів з основним у Запоріжжі. Причиною їх популярності були: низька ціна, універсальність, простота та низька ціна на ремонт, тобто не обов'язково було купувати нову машину, бо стара підлягала майже любому ремонту за досить невелику суму. Лінійка автомобілів була досить вузькою, а на даний момент використовується іноземними представниками такими як KIA та OPEL. Судячи з новин на офіційному сайті зараз виробництво фокусується на автобусах і навіть розробило дві власні моделі. У минулому такі розробки являли собою використання моделей застарілих авто інших виробників, але з деякими оновленнями, що

давало змогу представити їх у якості нових моделей. В Україні у поточний період легкові автомобілі майже не виробляються.

Якщо продивитись статистику продажу легкових автомобілів (рис. 2), то продаж нових автомобілів займає найменшу позицію, поступаючись продажу вживаних і привезених з-за кордону. Під новими автомобілями мається на увазі авто з першою реєстрацією. З 2015р. почали з'являтися компанії, що пропонували послуги з ввезення з-за кордону вживаних автомобілів. Що стосується вживаних автомобілів, то це продаж без перетину кордону, тобто автомобілі були зареєстровані в Україні попередніми власниками. Останній показник перевищує попередні більше, ніж у два рази. Під час революції 2014 р і стрибка долара всі показники різко знизились, а продаж нових авто так і не зміг відновитися, застрявши на позначці у 100 тис.

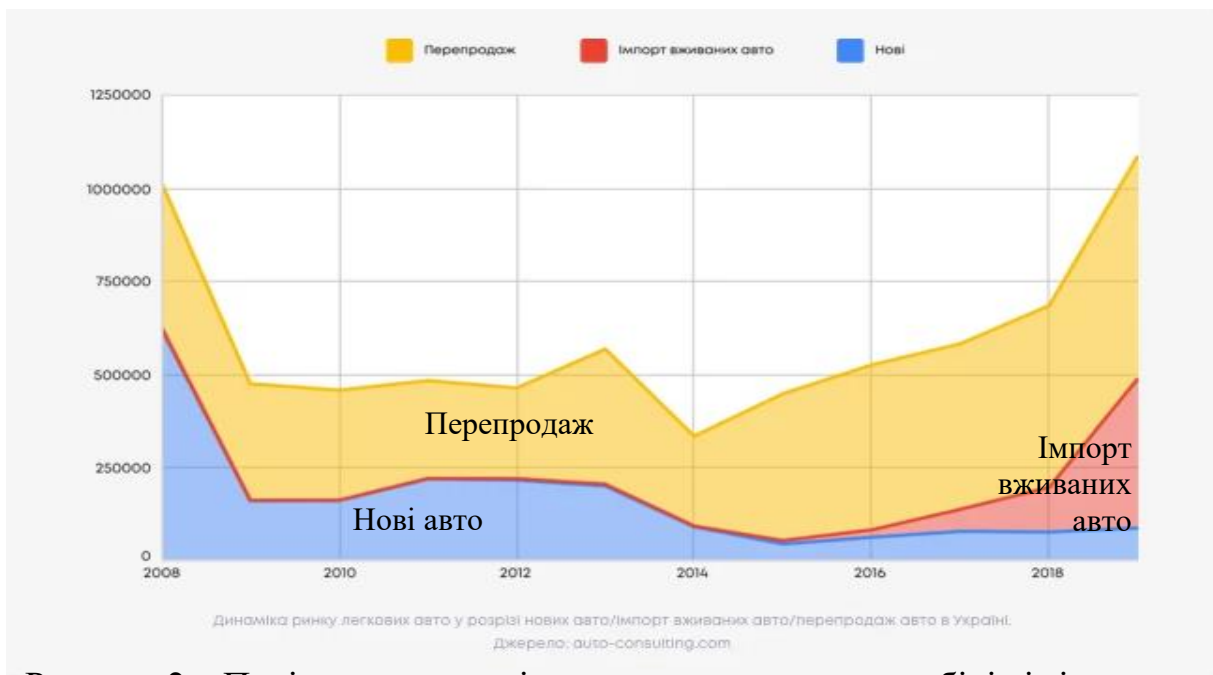


Рисунок 2 – Порівняння динаміки продажу нових автомобілів із імпортом вживаних та перепродажем автомобілів в Україні
Джерело: [2]

Спираючись на ці дані, ми можемо зробити висновок щодо недостатніх фінансових можливостей українців. Високий показник продажу вживаних авто обумовлений неможливістю більшості українців фінансово дозволити собі купити нове авто. Українці обирають якість і надійність, жертвуючи віком авто. Для більшості українців це значима покупка, яку не всі зможуть повторити навіть через декілька років. Також зростає динаміка модернізації та зміни заводської конструкції та налаштувань, перехід з бензину на газ з метою економії на паливі. Такий висновок також підтверджує факт, що у показник нових авто складається переважно з дорогих брендів преміум класу [3; 4], їх купують виключно забезпечені люди. Найбільш поширеними на території України є автомобілі 2006 - 2010рр, а найбільш популярними серед поточних покупок - автомобілі 2010-2013 років. Як бачимо, за цим показником Україна відстає від світу більше, ніж на 10 років.

Зараз в Україні ринок уживаних легкових автомобілів становить 93 % від загальної кількості, що купуються. На формування динаміки розвитку автомобільного ринку у найближчій перспективі впливає істотне зниження всіх макроекономічних показників (падіння ВВП, зниження купівельної спроможності населення, заробітної плати, рівня зайнятості, доходів тощо), що не дозволяє підприємствам торгівлі автомобілями сподіватися на швидке нарощення темпів продажу у найближчий період. Цікаво, що нові автомобілі найчастіше купують юридичні особи, а вживані – фізичні особи. До того ж юридичні особи використовують лізинг, а фізичні особи – кредит.

На ринку дуже мало автомобілів, що не підлягають ремонту, таких як Chery, Seat. Лише 50 % СТО відносяться до повноцінних якісних авторемонтних підприємств, що надають повний комплекс ремонтних послуг – від ремонту кузова до електроніки. Інші 50 % – це майстерні «гаражного» типу, дуже часто навіть не зареєстровані офіційно [2].

Така ситуація в Україні дає змогу отримати надзвичайно великий попит на гідну пропозицію, але за помірну суму. Кон'юнктура перспективна для розроблення нового вітчизняного автомобіля і запуску українського виробництва, що у свою чергу збільшить ВВП, сформує нові робочі місця та покращить економіку країни та благополуччя українців. Якщо вдасться вийти на зовнішній ринок, це допоможе зміцнити позиції України у світі. Це також є можливістю для розвитку науки і відновлення української промисловості у цілому

Література

1. Державна служба статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 08.12.2023).
2. Дослідження ринку авто товарів: як лідеру категорії зберігати динаміку зростання. URL : <https://cases.media/case/doslidzhennya-rinku-avtotovariv-yak-lideru-kategoriyi-zberigati-dinamiku-zrostantnya> (дата звернення: 08.12.2023).
3. Артеменко А. Дослідження онлайн-ринку автомобілів в Україні. URL : <https://olshansky.ua/blog/doslidzhennya-onlajn-rinku-avtomobiliv-v-ukraïni/> (дата звернення: 01.12.2023).
4. Формула успіху. URL : <https://fra.org.ua/uk/an/publikatsii/analitika/formula-uspikhu> (дата звернення: 30.12.2023).

Миронченко Д., аспірант,
Національний авіаційний університет

ВПЛИВ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ НА СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНИХ СТАРТАПІВ

Цифрова трансформація – це процес впровадження та інтеграції нових цифрових технологій у різні аспекти бізнес-операцій, продуктів і послуг. Завдяки цьому є можливість підвищувати операційну ефективність та створювати нові бізнес-моделі та стратегії. Процес цифрової трансформації може впливати на інтернаціоналізацію компаній, особливо стартапів, які характеризуються високим рівнем інновацій, гнучкості та ризику. Для дослідження впливу цифрової трансформації на міжнародні стратегії стартап компаній у різних галузях буде використано підхід з дослідженням кількох прикладів успішного використання цифрових технологій для розширення своєї глобальної присутності та підвищення конкурентоспроможності.

Перший приклад, це компанія “CentralNic”, яка надає послуги реєстру та торгового посередника для інтернет-доменів. Компанія використовує цифрові платформи, щоб зв’язуватись з клієнтами та партнерами по всьому світу, пропонувати індивідуальні рішення для різних ринків. “CentralNic” придбала кілька компаній, що займаються доменними іменами в різних регіонах, щоб розширити своє охоплення та портфель. Можна стверджувати, що цифрові платформи дозволяють стартапам долати виклики психічної та інституційної дистанції, а також проводити більш агресивну та диверсифіковану стратегію інтернаціоналізації, а також що цифрові платформи можуть сприяти формуванню транскордонних альянсів і партнерств, що може підвищити переваги стартапів.

Другий приклад, це “Quadiant”. Компанія розробляє програмне забезпечення для клієнтів по всьому світу. Пройшовши цифрову трансформацію щоб оцифрувати свою діяльність “Quadiant” змогла запропонувати своїм клієнтам нові цінні пропозиції. Розроблені на основі інтернету речей (internet of things) рішення, дозволяють клієнтам “Quadiant” контролювати та оптимізувати свої системи доставки пошти та посилок. Цифрова трансформація може допомогти стартапам підвищити свою операційну ефективність і якість, а також створити унікальні та масштабовані пропозиції. Також цифрова трансформація має дозволити стартапам використовувати можливості інтернету речей для створення нових джерел даних, ідей та інновацій.

Третій випадок це місто Барселона. Місто яке стало провідною екосистемою стартапів у Європі. Були запроваджені різні політики цифрової трансформації для підтримки та залучення стартапів, так як надання цифрової інфраструктури та просування цифрових інновацій. Використовуючи культурний та соціальний капітал було створено різноманітну спільноту підприємців, інвесторів та інших зацікавлених сторін. Базуючись на цьому прикладі можна зробити висновок, що цифрова трансформація може підвищити

привабливість та конкурентоспроможність місця як екосистеми стартапів, а також сприяти інтернаціоналізації стартапів у екосистемі. Також можна стверджувати що цифрова трансформація може сприяти розвитку культури співпраці та інклюзивності, яка може сприяти появі та зростанню стартапів.

Платформа Hubs (раніше 3D Hubs), є четвертим об'єктом дослідження. Це платформа яка з'єднує своїх клієнтів з місцевими послугами 3D друку. Використовуючи цифрові технології було створено глобальну мережу постачальників 3D-друку, а також доступ до пропозицій швидких і доступних рішень з друку для різноманітних застосувань. 3D Hubs також використала свої дані та аналітичні можливості для оптимізації своєї платформи та процесів, а також для отримання інформації та створення рекомендацій для своїх клієнтів і постачальників. Цей приклад дозволяє стверджувати що цифрові технології можуть дати змогу стартапам створювати нові бізнес-моделі та стратегії руйнуючи існуючі галузі та ринки отримуючи конкурентну перевагу.

На завершення, розглянуті випадки CentralNic, Quadient, міста Барселона та платформи Hubs разом ілюструють трансформаційну силу цифрових технологій для стартапів та їхніх міжнародних стратегій. Цифрова трансформація стає каталізатором операційної ефективності, інновацій і глобального розширення. Стартапи, що використовують цифрові платформи, такі як CentralNic, демонструють потенціал для подолання бар'єрів психічної та інституційної дистанції, сприяючи створенню транскордонних альянсів і партнерств. Цифровий шлях Quadient підкреслює роль трансформації в підвищенні якості та ефективності роботи, а також використовує Інтернет речей для нових джерел інновацій. Місто Барселона є прикладом того, як цифрова трансформація на рівні міста може створити привабливу екосистему для стартапів, підкреслюючи роль культурного та соціального капіталу. Нарешті, платформа Hubs демонструє, як цифрові технології можуть підірвати традиційні індустрії, надаючи стартапам конкурентну перевагу шляхом створення нових бізнес-моделей і стратегій. У сукупності ці приклади підкреслюють, що впровадження цифрової трансформації — це не просто технологічне оновлення, а стратегічний імператив для стартапів, які прагнуть процвітати в динамічному та взаємопов'язаному глобальному ландшафті.

Література

1. Furr, N., Shipilov, A., Rouillard, D., Hemon-Laurens, A. The 4 Pillars of Successful Digital Transformations. *Harvard Business Review*. 2022. URL: <https://hbr.org/2022/01/the-4-pillars-of-successful-digital-transformations> (дата звернення: 02.12.2023).
2. Strange, R., Chen, L., Fleury, M. T. L. Digital Transformation and International Strategies. *Journal of International Management*. 2021. URL: https://www.researchgate.net/publication/361320052_Digital_Transformation_and_International_Strategies (дата звернення: 02.12.2023).

3. Crawford, B. How can companies have a successful digital transformation? *World Economic Forum*. 2021. URL: <https://www.weforum.org/agenda/2021/03/covid-19-accelerated-digital-transformation-how-companies-can-adapt/> (дата звернення: 02.12.2023).

4. Torrent-Sellens, J., Ficapal-Cusí, P., Boada-Grau, J. Digital transformation policies to develop an effective startup ecosystem: the case of Barcelona. *Technology Analysis & Strategic Management*. 2021. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/TG-01-2023-0006/full/html> (дата звернення: 02.12.2023).

Новицький Б.С.
студент II-го курсу, гр. УМ-21мп,
Лебеденко С.О.

к.т.н., доцент, доцент кафедри промислового маркетингу
КПІ ім. Ігоря Сікорського

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗАРУБІЖНОМУ РИНКУ

Актуальність бізнес-стратегій і конкурентоспроможності організації обумовлена бізнес-середовищем, що постійно змінюється. Сучасні компанії стикаються з рядом викликів, таких як швидко змінюються технології, зростаюча конкуренція, вимоги стійкості та відповідального бізнесу. У цьому контексті ефективне стратегічне управління стає необхідністю досягнення успіху. Тема також актуальна у світлі збільшення доступності інформації та технологічних інновацій, що вимагає від компаній бути більш гнучкими та реактивними. Крім того, зростаюча увага до питань стійкості та відповідальності додає шар комплексності до процесу прийняття стратегічних рішень. Таким чином, розробка та ефективна реалізація стратегій, орієнтованих на задоволення потреб клієнтів, інновації, управління ризиками та створення конкурентних переваг залишаються важливими аспектами успішного бізнесу в сучасному світі.

Мета полягає у вивченні стратегічного управління організацією, виявленні факторів, що впливають на її конкурентоспроможність, та формулюванні рекомендацій для успішного ведення бізнесу в сучасному динамічному середовищі.

У сучасному бізнес-оточенні організації стикаються з необхідністю вибору стратегій, щоб ефективно конкурувати на ринку, важливими елементами успішного стратегічного управління є визначення цілей, аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, а також вибір та реалізація конкурентоспроможних стратегій, тому як правило організації можуть займати різні позиції на ринку, такі як лідер, претендент на лідерство, послідовник або, що окопався в ринковій ніші. [1] Кожна з цих позицій має свої переваги та недоліки, тому визначення стратегії вимагає врахування всіх цілей організації, становища над ринком, конкурентних переваг і тенденцій галузі. Стратегічне управління включає етапи розробки, реалізації та контролю стратегії. [2] Реалізація стратегії потребує як планування і розподілу ресурсів, а й адаптації до змін довкілля. Контроль та оцінка стратегій є завершальним етапом, забезпечуючи постійне відстеження результатів та коригування стратегії при необхідності. У контексті стратегій маркетингу виділяють загальні стратегії, стратегії охоплення ринку та стратегії з комплексу маркетингу. Загальні стратегії включають утримання ринку, розширення цільового ринку, проникнення на нові ринки та звільнення з ринку. У сучасному бізнес-світі ключовими принципами успішного ведення організації є гнучкість, постійне адаптування до змін та фокус на конкурентоспроможності, тому виходячи з усього перерахованого вище можна вивести ряд рекомендацій, щодо ефективного ведення організації [3]:

1. Глибокий аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, тобто організації повинні постійно моніторити зміни у навколишньому середовищі, включаючи тенденції ринку, технологічні інновації та зміни у споживчій поведінці. Це забезпечує більш точне виявлення можливостей та загроз, що дозволяє ефективніше формувати стратегії.

2. Далі інновації та гнучкість у бізнес-процесах. Готовність до інновацій, швидка реакція на зміни зовнішнього середовища та ринкових вимог з використанням сучасних технологій та гнучкість в управлінні.

3. І головне це управління ризиками, тобто оцінка та ефективне управління ризиками в умовах невизначеності, що дозволяє організації успішно долати змінні ситуації та підтримувати стабільність. Таким чином, успішне стратегічне управління та маркетинг потребують комплексного підходу, обліку внутрішніх та зовнішніх факторів.

Література

1. Шипуліна В.О. «Оцінка конкурентних позицій підприємства на ринку». 2010. с. 320.
2. Девід А. Аакер. «Маркетинг досліджень та планування стратегії». с. 387
3. Руденко О.І. «Стратегічне планування для підприємства». 2007 р. с. 273

Обельницька Х. В.

к. е. н., доц., доцент кафедри підприємництва та маркетингу
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Молдавчук С. В.

здобувач

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

ТЕХНОЛОГІЇ БЛОКЧЕЙНУ В БІЗНЕСІ: МОЖЛИВОСТІ ТА ВИКЛИКИ

Блокчейн – це революційна технологія, яка може мати значний вплив на бізнес-моделі та галузі, подібно до впровадження Інтернету. Блокчейн сприяє розподіленню, відкритим, інклюзивним, незмінним і безпечним архітектурним підходам замість централізованих, прихованих, ексклюзивних і змінних альтернатив. Блокчейн-технологія представляє собою інноваційний підхід до зберігання та обміну даними, що має значний потенціал впливати на різні аспекти сучасного бізнесу. Основним принципом блокчейну є створення непередаваного реєстру транзакцій, який розподіляється по різних вузлах мережі. Це забезпечує високий рівень безпеки, відсутність централізованого контролю та відкритий доступ до історії транзакцій.

Цю технологію було вперше описано у 2008 році особою (чи групою осіб) під псевдонімом Сатоші Накамото. Сатоші представив базовий документ, що пояснює концепцію блокчейну та розробив першу криптовалюту – Bitcoin. Цей винахід став першим реальним застосуванням технології та започаткував нову еру цифрових фінансів та децентралізованих систем.

З того часу ця технологія продовжує розвиватися та розширюватися, а нові платформи та застосування з'являються в різних галузях, особливо розмаху вона набуває в сфері бізнесу та фінансів. Важливо розуміти, що блокчейн – це не лише криптовалютні платформи, а й інноваційний інструмент, який може сприяти розвитку економіки, соціальних систем та багатьох інших сфер життя.

Основна ідея блокчейну полягає в тому, що дані зберігаються у “блоках”, які потім об'єднуються у “ланцюг”. Кожен блок містить інформацію про транзакції або операції, а також спеціальний код, який посилається на попередній блок у ланцюгу. Таким чином, всі блоки зв'язані між собою, і їхню послідовність неможливо змінити без згоди більшості вузлів мережі. Завдяки такій структурі блокчейн може забезпечити безпеку, надійність та прозорість даних, які обмінюються між користувачами.

Щоб краще зрозуміти, як працює блокчейн, давайте розглянемо анатомію блоку. Блок складається з декількох компонентів, зокрема даних, nonce та криптографічного хешу.

Дані – це інформація про транзакції або операції, які зберігаються у блоку.

Nonce – випадкове число, яке використовується для генерації криптографічного хешу.

Криптографічний хеш – унікальний код, який генерується на основі даних блоку та nonce. Він посилається на попередній блок у ланцюгу та допомагає забезпечити незмінність ланцюга блоків.

Хеш – це результат виконання хеш-функції, яка перетворює вхідні дані будь-якої довжини на рядок фіксованого розміру, який представляється у вигляді набору чисел та літер. Хеш-функції використовуються в криптографії, комп'ютерних науках та інших галузях для забезпечення цілісності даних, швидкого пошуку та перевірки аутентичності інформації [1].

Поняття до тлумачення Blockchain, як стверджують автори Мельниченко О. В., Гартінгер Р. О. це - розподілена база даних, що містить відомості про всі операції, що здійснені учасниками системи. Інформація зберігається у вигляді ланцюжка блоків, у кожному з яких записана певна кількість таких операцій [2].

Технологія блокчейн дозволяє створити децентралізоване середовище, де транзакції та дані не знаходяться під контролем сторонніх організацій. Будь-яка будь-коли завершена транзакція реєструється в загальнодоступній книзі перевіреним, безпечним, прозорим і постійним способом із міткою часу та іншими деталями. Запроваджений у 2009 році як основний механізм для криптовалюти біткойн та її всесвітньої платіжної системи, блокчейн знайшов багато застосувань у таких сферах, як Інтернет речей, фінанси, бізнес, менеджмент, охорона здоров'я та освіта. Також були розроблені нові платформи та інструменти для впровадження блокчейну.

Використання блокчейну в бізнесі включає такі можливості, як створення децентралізованих систем управління, використання смарт-контрактів для автоматизації угод, підвищення безпеки даних, оптимізація логістичних процесів та удосконалення фінансових технологій.

Блокчейн може служити засобом зберігання інформації про видачу кредитів, права на нерухомість, порушення правил дорожнього руху, позики, і інші події. Його ключовою перевагою є те, що цей реєстр розподілений серед тисяч комп'ютерів по всьому світу, уникати централізованого зберігання даних. Блокчейн також дозволяє контролювати логістичний ланцюг постачання від виробника до споживача, усуваючи можливість обману контрафактною продукцією.

Щодо сучасних переваг, блокчейн забезпечує неперервне та раціональне фінансування ланцюгів постачання через смарт-контракти. Наприклад, можна зарезервувати кошти на рахунку покупця, і коли система відстеження товару підтверджує доставку, гроші автоматично списуються на рахунок продавця, уникаючи при цьому платежів банку.

Проте важливо враховувати обмеження цієї технології, такі як обмежена кількість транзакцій на секунду (порівняно з тисячами в банківських системах). На сьогодні це несуттєвий недолік, проте може виникнути необхідність в його удосконаленні в майбутньому.

Блокчейн демонструє широкий спектр можливостей, що виходять далеко за межі застосування в криптовалютних системах. Розглянемо потенційні області використання в різних сферах, таких як фінанси, охорона здоров'я, ланцюг постачання та управління, що наведено в табл. 1.

Таблиця 1 – Сфери застосування блокчейн-технології.

Сфера застосування	Опис
Платіжні системи	Платіжні системи, в яких використовується блокчейн, призначені для створення криптовалют, таких як Біткойн та Ефіріум. Ці криптовалюти можуть бути використані для проведення безпечних, швидких та економічних міжнародних платежів без участі посередників.
Корпоративні блокчейни	Корпоративні блокчейни - це спеціально розроблені блокчейн-рішення, які призначені для відповіді на запитання "Для чого потрібен корпоративний блокчейн?". Ці рішення орієнтовані на задоволення унікальних потреб конкретної компанії, її партнерів та клієнтів. Компанії використовують корпоративний блокчейн для створення приватних, децентралізованих реєстрів, що гарантують безпеку, автоматизацію та відстежуваність транзакцій та даних.
Юридична сфера	Юридична галузь може використовувати блокчейн для створення "розумних контрактів", що стає відповіддю на питання "Чому адвокатам корисний блокчейн?". Ці контракти автоматично виконуються при виконанні певних умов, забезпечуючи високий рівень безпеки та надійності юридичних документів.
Блокчейн-платформи	Блокчейн-платформи, такі як Ethereum, дозволяють розробникам створювати додатки, що працюють в децентралізованій мережі. Це відповідає на питання "Які переваги приносить використання блокчейн-платформ?". Такі платформи забезпечують високу надійність та захист від злону для розгорнутих додатків.
Відстеження постачання та логістика	Відстеження постачання та логістика можуть використовувати технологію для створення надійних та відстежуваних ланцюжків постачання. Це надає компаніям та споживачам можливість переконатися в якості та походженні товарів.
Страховання	Страхові компанії можуть впроваджувати технологію для автоматизації процесів виплат страхових відшкодувань та забезпечення прозорості у всіх етапах страхових операцій. Впровадження технології блокчейн у страховому бізнесі дозволяє не лише оптимізувати операційні процеси, але також ефективно будувати відносини з різними партнерами, такими як інші страховики, перестраховики та їх об'єднання, банківські установи, туристичні фірми, компанії, що здають в оренду житло, автомобілі та обладнання, медичні установи, станції технічного обслуговування транспортних засобів та інші, а також з державними органами.
Нерухомість	У галузі нерухомості технологія блокчейн може спростити та автоматизувати процеси реєстрації власності, або забезпечити прозорість у відстеженні історії власності.

Розглянемо реальні випадки впровадження технології блокчейн у деяких галузях:

– Фінансовий сектор: Ripple – це платіжна система, яка дозволяє здійснювати міжнародні перекази з низькими комісіями та миттєвими операціями;

– Логістика: IBM Food Trust – це система, що пропонує прозорий та ефективний контроль відстеження продуктів харчування вздовж ланцюга постачання.

– UBS і Microsoft удвох працюють із стартапом Ethereum, який використовує аналогічну технологію, і застосовується у тому числі для підписання «розумних контрактів», які здійснюють продажі в автоматичному режимі.

– Фондова біржа Nasdaq і SEB-банк тестують блокчейн в торгівлі взаємними фондами.

– Royal Bank of Canada планує використовувати технологію для переказів між канадськими та американськими філіями.

У світі активно працюється над розробкою програмного забезпечення, що використовує технологію блокчейн та може знайти практичне застосування в роботі фінансистів. Перші результати проектів з впровадження блокчейн-технологій у фінансовій галузі свідчать, що такі нововведення можуть зробити торговельні операції економічнішими та дозволити проводити їх значно швидше, ніж в звичайних умовах.

Окрім того, технологія блокчейн може застосовуватися для вирішення наступних завдань [3]:

1. Спільний контроль над системою.
2. Надійна синхронізація даних.
3. Захист від підміни даних в результаті атак.
4. Децентралізована торгівля.
5. Управління системами поставок.
6. Управління системою електронного голосування.

Про будь-які успішні проекти застосування технології блокчейн, окрім сфери криптовалют, говорити ще рано. Існує безліч спроб застосувати блокчейн для вирішення інших бізнес-завдань, але ще не одна не отримала масового застосування [3]. Але існує декілька пілотних проектів, де можна побачити роботу блокчейну на практиці:

– steemit.com – блогерська мережа, де винагороду за контент отримує кожен автор, а цензури та блокувань контенту немає;

– authorizer.io – послуга авторизації, схожа на логін за допомогою облікового запису у Facebook.

– emercoin.com – багатофункціональна платформа, на якій можна повністю виключити реалізацію товарів-підробок чи обману покупців.

Останніми роками підсилюється думка серед експертів, що Україна має великий потенціал для розвитку криптотехнологій [4]. Впровадження технології блокчейн для реєстрації прав власності в Україні може мати безпрецедентний характер. Створення цифрового реєстру за участю публічного блокчейну може забезпечити стійку систему за невеликі витрати. Оскільки бази даних у публічних блокчейнах не підконтрольні жодній окремій організації, нації чи державі, і не потребують технічних посередників для регулювання, це робить блокчейн не лише передовою технологією, а й потужним інструментом у боротьбі з корупцією.

Технологію блокчейн можна використовувати для створення додатків, що дають змогу кільком сторонам укласти угоди безпосередньо через однорангову мережу, без необхідності в центральному органі для перевірки транзакцій. Кожен учасник мережі має доступ до загальної бухгалтерської книги, в якій постійно і криптографічно фіксують усі транзакції, і в мережі немає єдиного власника.

Використання технології блокчейн у секторі нерухомості руйнує уявлення про те, що ринок нерухомості потребує значних інвестицій. Крім того, що блокчейн дає змогу клієнтам відстежувати все, що відбувається з їхньою нерухомістю, від купівлі до обслуговування, токенизація дає змогу інвестувати в нерухомість у розстрочку.

Такий підхід використовує, наприклад, компанія Stability International Platform, яка використовує блокчейн і токени для того, щоб клієнти могли не тільки інвестувати в нерухомість, а й видобувати і продавати токени. На думку компанії, можливість відстежувати всі етапи процесу угоди не тільки розширить можливості клієнтів, а й приверне більше людей у сектор нерухомості.

Тепер підсумуємо переваги та недоліки технології (табл. 2).

Таблиця 2. Переваги та недоліки Блокчейн в бізнесі.

Показники	Інші технології	Блокчейн
Системи зберігання і захисту	Бази даних, на які можуть бути здійснені атаки або вчинено втручання для спотворення історичної інформації.	Система на основі блокчейну, яка дозволяє лише додавання інформації.
Смарт-контракт	Відсутність автоматичного контролю. Потрібно особисто вести контроль за наявністю коштів на момент здійснення транзакції.	Сума, яка заздалегідь виділяється для конкретного товару або послуги, автоматично резервується та списується під час його поставки.
Децентралізація	Транзакція проводиться через конкретний центральний вузол.	Транзакція здійснюється через всю мережу, яка виступає гарантом виконання операції.
Швидкість	Тисячі транзакцій в секунду	Дев'ять транзакцій в секунду
Інтеграція	Сервіс міжнародних миттєвих грошових переказів.	Питання взаємодії технології між різними країнами та підтвердження юридичної здатності сторін угоди.

Завдяки своїм перевагам блокчейн має змогу кардинально змінити традиційні підходи до управління даними та операціями. Він може забезпечити більш прозорі та ефективні рішення, допомогти зменшити кількість збоїв, боротися з корупцією та забезпечити конфіденційність.

Однак впровадження блокчейну супроводжується викликами, такими як необхідність стандартизації, великі витрати на впровадження, а також питання щодо регулювання та конфіденційності. Порозуміння цих аспектів є важливим для бізнес-лідерів, які розглядають можливості використання блокчейну у своїх стратегічних рішеннях. Разом з перевагами, блокчейн стикається з певними

викликами, такими як масштабованість, високе енергоспоживання та регуляторні перешкоди. У майбутньому, прогрес у технічних аспектах, таких як консенсусні механізми, може допомогти вирішити ці проблеми, а також сприяти більш широкому прийняттю та розвитку блокчейну.

Впровадження блокчейну в бізнес може стикатися з рядом викликів. На перший погляд, технологія обіцяє поліпшення ефективності, безпеки та прозорості, але її інтеграція може бути витратною та трудомісткою.

Одним із важливих аспектів є складність впровадження. Зміни в бізнес-процесах можуть виявитися викликом, особливо для великих компаній з складними структурами. Крім того, питання безпеки стає ключовим, оскільки блокчейн містить важливі дані.

Відсутність стандартів також може стати перешкодою для обміну інформацією між різними системами. Проблеми масштабованості та енергоефективності також потребують уваги, особливо в контексті публічних блокчейнів.

Додатково, неоднозначність щодо легалізації та регулювання блокчейну може ускладнити його впровадження. На рівні вартості розробки та підтримки блокчейн-рішень може виявитися високою для багатьох підприємств.

Незважаючи на труднощі, перспективи технології блокчейн надзвичайно райдужні. Вона продовжуватиме розвиватися, адаптуватися та вдосконалюватися для задоволення потреб користувачів і бізнесу. Блокчейн може стати важливим інструментом для розвитку світової економіки та соціальних систем.

Література

1. termin.in.ua. URL: <https://termin.in.ua/>
2. Мельниченко О. В., Гартінгер Р. О. Роль технології блокчейн у розвитку бухгалтерського обліку та аудиту URL: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2020-1_0-pages-267_274.pdf
3. Технологія блокчейн. Як це працює в бізнесі? *Мінфін*. URL: <https://minfin.com.ua>

Обельницька Х. В.

к. е. н., доц., доцент кафедри підприємництва та маркетингу
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Мурмелюк А. І.

здобувач

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Вовк О. М.

здобувач

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

ВПЛИВ ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА ДОВГОСТРОКОВИЙ УСПІХ ПІДПРИЄМСТВА

Маркетинг є важливим інструментом успіху будь-якого підприємства. Однак із зростаючою конкуренцією та посиленням соціальних негативних факторів макросередовища на компанії, останні все більше зосереджуються на етичних маркетингових практиках, що не тільки покращує їхню репутацію, але й приводить до довгострокового успіху. Тому метою даного дослідження є виявлення впливу етичного маркетингу на ефективність діяльності підприємства в перспективі шляхом вивчення його залежності на імідж бренду, рішення споживачів, лояльність клієнтів та фінансові показники, та як наслідок на майбутнє формування стратегії, підсиленню позитивному сприйняттю бренду та стійкому розвитку компанії у конкурентному бізнес-середовищі.

Етичний маркетинг — це практика, яка зосереджена на просуванні продуктів і послуг, що відповідають цінностям і принципам соціальної відповідальності. Його завдання наголосити на прозорості, чесності та справедливості в усіх аспектах маркетингової діяльності, включаючи рекламу, ціноутворення та просування [5, с. 12].

По-перше, етичний маркетинг створює довіру клієнтів. Коли компанія застосовує етичні маркетингові практики, вона демонструє клієнтам, що прагне діяти правильно. Це створює довіру та може призвести до довгострокових відносин із клієнтами. Клієнти, ймовірно, порекомендують компанію іншим, що призведе до нових можливостей для бізнесу.

По-друге, етичний маркетинг може підвищити репутацію компанії. У сучасному світі споживачі все більше усвідомлюють соціальні та екологічні проблеми. Клієнти, інвестори та інші зацікавлені сторони з більшою ймовірністю сприймуть компанії, які використовують етичні маркетингові практики. Це може призвести до підвищення лояльності до бренду та зміцнення позицій на ринку.

По-третє, етичний маркетинг може допомогти компанії уникнути правових і репутаційних ризиків. Компанії, які використовують неетичні маркетингові практики, такі як неправдива реклама або оманливе ціноутворення, можуть зіткнутися з судовими позовами та завдати шкоди своїй репутації. Застосовуючи етичні маркетингові практики, компанія може уникнути цих ризиків і зосередитися на побудові сталого довгострокового бізнесу.

Етичні маркетингові практики стосуються стратегій, прийнятих підприємством для просування своїх продуктів або послуг, які базуються на моральних принципах і цінностях. Ці практики корисні не лише для суспільства, а й для самого підприємства [6, с. 24-30].

Вплив етичного маркетингу на довгостроковий успіх підприємства є значним. Зокрема, він сприяє:

1. Підвищенню довіри споживачів до підприємства. Споживачі все частіше віддають перевагу підприємствам, які дотримуються етичних принципів. Довіра споживачів є важливим фактором довгострокового успіху підприємства, оскільки вона сприяє підвищенню продажів, прибутків та конкурентоспроможності [4, с.12-14].

2. Формуванню позитивного іміджу підприємства. Етичний маркетинг сприяє підвищенню іміджу підприємства, що робить його більш привабливим для споживачів, інвесторів та інших стейкхолдерів. Позитивний імідж є важливим фактором довгострокового успіху підприємства, оскільки він сприяє підвищенню продажів, прибутків та привабливості для інвесторів [4, с.12-14].

3. Підвищенню задоволеності споживачів. Етичний маркетинг сприяє підвищенню задоволеності споживачів, що робить їх більш лояльними до підприємства. Лояльні споживачі є важливим фактором довгострокового успіху підприємства, оскільки вони забезпечують постійні продажі та прибутків [4, с. 12-14].

Наприклад, компанія Nike стала одним із найбільших виробників спортивних товарів у світі завдяки тому, що вона дотримується етичних принципів у своїй діяльності. Компанія дбає про права своїх працівників, а також про навколишнє середовище. Це сприяло підвищенню довіри споживачів до компанії, її позитивному іміджу та задоволеності споживачів [5, с.12-17].

У сучасному світі існує багато способів використання етичного маркетингу. Наприклад, компанія Nike дотримується етичних принципів у своїй діяльності, таких як:

1. Повага прав людини;
2. Відповідність у трудовому законодавстві;
3. Забезпечення безпечних умов праці;
4. Підтримка сталого розвитку.

Такі принципи сприяли підвищенню довіри споживачів до компанії, її позитивному іміджу та задоволеності споживачів [4, с.13].

Етична маркетингова практика відноситься до стратегій, прийнятих підприємством для просування своїх продуктів або послуг, які базуються на моральних принципах і цінностях. Ці практики корисні не тільки для суспільства, але й для самого підприємства. Етичний маркетинг підвищує репутацію підприємства, що в кінцевому підсумку призводить до довгострокового успіху. Дослідження, проведене Мором та Веббом [2, с. 223], показало, що споживачі більш лояльні до підприємств, які впроваджують етичну маркетингову практику. Ця лояльність є результатом довіри споживачів до цих підприємств.

На додачу до підвищення репутації підприємства, етичний маркетинг також призводить до збільшення продажів. Споживачі готові платити преміальну ціну за продукти, які виробляються етично. Дослідження, проведене Карріган та Аттала [1, с. 28], показало, що споживачі готові платити на 20% більше за продукти, які виробляються зі збереження етичних принципів. Таким чином підвищений попит на етично вироблені продукти призводить до збільшення продажів, що в кінцевому підсумку призводить до довгострокового успіху.

Крім того, етичні маркетингові практики також приваблюють інвесторів. Інвестори частіше інвестують у підприємства, які впроваджують етичну маркетингову практику. Це тому, що ці практики є відображенням прихильності підприємства до соціальної відповідальності. Дослідження, проведене Орліцкі, Шмідтом та Райнсом [3, с. 29], показало, що підприємства, які впроваджують етичну маркетингову практику, мають вищу рентабельність активів порівняно з тими, які цього не роблять.

Таким чином, етичний маркетинг є важливим фактором довгострокового успіху підприємства. Етичні підприємства мають більше шансів на успіх, оскільки вони користуються довірою споживачів, мають позитивний імідж та задоволених споживачів [4, с.14].

Як висновок, вплив етичного маркетингу визнається ключовим елементом довгострокового успіху підприємства. Ця стратегія сприяє підвищенню довіри споживачів, формуванню позитивного іміджу, підвищенню задоволеності споживачів та зменшенню правових і репутаційних ризиків. Зокрема, етичний маркетинг призводить до збільшення продажів, приваблює інвесторів і сприяє загальному сталому розвитку підприємства. На основі розглянутих прикладів, таких як компанія Nike, видно, що етичні маркетингові практики відіграють важливу роль у побудові успішного та стійкого бізнесу. Таким чином, прийняття етичної маркетингової стратегії є необхідним елементом для забезпечення довгострокового успіху підприємства в умовах сучасного конкурентного ринкового середовища.

Література

1. Карріган, М., і Аттала, А. (2001). Міф про етичного споживача - чи має значення етика в купівельній поведінці? Журнал споживчого маркетингу.
2. Мор, Л. А., і Вебб, Д. Дж. (2005). Вплив корпоративної соціальної відповідальності та ціни на реакцію споживачів. Журнал у справах споживачів.
3. Орліцкі, М., Шмідт, Ф. І., і Райнс, С. І.. (2003). Корпоративні соціальні та фінансові показники: метааналіз. Організаційні дослідження.
4. Абрамов, В. С., & Волкова, О. В. (2020). Етичний маркетинг: теорія та практика. Київ: Видавничий дім "Професіонал".
5. Бойко, О. В. (2020). Етичний маркетинг як основа довгострокового успіху підприємства. Економічний форум, 1, 12-17.
6. Гаєвська, І. В. (2020). Етичний маркетинг як фактор довгострокового успіху підприємства. Економічний простір, 228, 24-30.

Михайло Окландер
д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу
Оксана Яшкіна
д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу
Ірина Златова
к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Національний університет «Одеська політехніка»
Ілке Сайсеклі
викладач кафедра стратегії, маркетингу та інновацій
Портсмутський університет

МАРКЕТИНГОВІ ВИКЛИКИ І МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ ПІД ЧАС ВІЙНИ В УКРАЇНІ¹

У травні-червні 2023 року дослідницька група, яка була створена в рамках проєкту взаємодії Великої Британії та України, провела 20 напівструктурованих інтерв'ю з представниками МСБ в Україні з метою дослідження впливу війни на діяльність підприємств та використання ними інтернет-маркетингу в цей період. Географія дослідження: малі та середні підприємства зі Сходу, Заходу, Півдня, Півночі та Центру України. Сфера діяльності підприємств: надання послуг, виробництво, офлайн та онлайн торгівля.

Представникам підприємств в ході напівструктурованих інтерв'ю задавалися запитання з таких блоків:

- можливості функціонування підприємства зразу після повномасштабного вторгнення РФ в Україну 24.02.2024;
- термін і можливості для початку діяльності під час війни;
- стратегій виживання та розвитку підприємства під час війни;
- використання інтернет-маркетингу після відновлення діяльності;
- зміни інтернет-маркетингових стратегій в період відновлення діяльності;
- впливу інтернет-маркетингу на можливість функціонування та зростання підприємства під час війни;
- використання певних інструментів інтернет-маркетингу та їх ефективність.

В ході дослідження вдалося виявити кілька бізнес-стратегій, які дозволили підприємствам не лише почати функціонувати під час війни, але й збільшити економічні показники в порівнянні з довоєнними. Також було виявлено кілька інтернет-маркетингових стратегій, за використанням яких підприємства досягали довоєнних економічних показників або ж їх перевищували.

Інтернет-маркетинговою стратегією в бізнес-стратегіях зростання МСБ можна зазначити залучення нових клієнтів в соціальних мережах. Так, власник

¹ Цей проєкт став можливим завдяки програмі Twinning R&I у Великобританії та Україні (<https://www.twinningukraine.com/>), що фінансується Research England за підтримки Міжнародних університетів Великобританії та UK Research and Innovation.

підприємства з виробництва енергетичного обладнання з м. Вінниця зазначив, що просування продукту «Bandera Power» відбувалося у Facebook та Instagram за допомогою таргетованої реклами. Майже 100% клієнтів, які купували цю продукцію, були залучені через поширення інформації в соціальних мережах.

Застосунок «Давай займемось текстом» просувався здебільшого за допомогою «сарафанного радіо», оскільки він соціально значущий та швидко привертає увагу людей, про нього часто пишуть ЗМІ і він є в ТОПі десяти найкращих застосунків України на App Store.

Власниці бренд Gunia Project зазначили, що онлайн продажі компанії постійно зростають і вони бачать в цьому каналі величезний потенціал, оскільки вони зростали навіть при кількомісячному блокуванні Facebook-кабінету після хакерської атаки і неможливості рекламувати продукцію в соціальних мережах.

Треба зазначити, що підприємства, які є менш активними або зовсім неактивними в напрямку інтернет-маркетингу, втратили можливість відновлення довоєнних показників економічної діяльності. Так, підприємство з виробництва насосів з м. Суми не приділяло значної уваги інтернет-маркетинговій діяльності. Підприємство працювало на ринку B2B і вважало, що шукати клієнтів – це не завдання соціальних мереж або сайту. В результаті сайт підприємства неможливо знайти в Інтернеті, а сторінок в соціальних мережах воно не має. Основним замовником підприємства були бізнес-партнери з Казахстану і на зараз підприємство працює з великими проблемами. Поточні економічні показники складають 50% довоєнних. З українськими замовниками підприємство не співпрацює. Тобто, підприємство, яке має можливість виготовляти досить складну технологічну продукцію, і могло б приносити користь країні і давати можливість працівникам повноцінно працювати, ці шанси втрачає.

Або, наприклад, підприємство з виробництва мікрогрину не має власного сайту, а пропонує продукцію на сайтах-агрегаторах. Сторінки у соціальних мережах просуваються виключно завдяки «сарафанному радіо». Сестри – засновниці підприємства зазначили, що їм не вистачає знань з інструментарію цифрового маркетингу, за допомогою якого про їх бізнес могли б дізнатися значно більше людей і стати прихильниками їх продукції. Можливо це стало причиною того, що за 2022 рік економічні показники склали 10% довоєнних.

Соціальні мережі під час повномасштабного вторгнення стали важливим інструментом підтримки клієнтів компанії – площадкою, де МСБ міг інформувати про власну позицію щодо війни, про заходи щодо допомоги армії та громадам, про нові товари та актуальні знижки. Більшість представників МСБ наголошують, що клієнтська база їх соціальних мереж під час війни значно зросла.

Певні бізнес-стратегії МСБ призвели до значного зростання показників економічної діяльності, навіть в порівнянні з довоєнними: диверсифікація роботи МСБ під потреби військових; вихід на міжнародні ринки з традиційними українськими національними виробами (глиняні вироби, прикраси, одяг); мобільний додаток для вивчення української мови для українців – є прикладами бізнес-стратегії зростання.

Опанасенко О.В.
магістрант
Жигалкевич Ж.М.
д.е.н., доц., професор кафедри промислового маркетингу
КПІ ім. Ігоря Сікорського

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ: НОВІ МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ РОЗВИТКУ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

Світова економіка активно рухається в напрямку цифровізації, що впливає на усі галузі. Цифрова трансформація значно змінює ландшафт сучасного бізнесу, особливо в аспектах маркетингу та комунікаційної політики, де цифрові технології дозволяють компаніям більш ефективно взаємодіяти з клієнтами. Використання цифрових технологій стає ключем до успіху на глобальному ринку, що вимагає глибокого розуміння потреб клієнтів та новітніх технологічних рішень. Впровадження цифрових каналів, таких як соціальні мережі, мобільні додатки та інші онлайн-платформи, створюють нові можливості для брендів компаній [1].

За даними Gartner, світові витрати на цифрову трансформацію в 2021 році досягли \$2.3 трильйона. Це підкреслює, яку увагу компанії приділяють впровадженню цифрових технологій у свої бізнес-моделі, включаючи маркетинг та комунікації [2].

Українські компанії також активно адаптуються до цифрової ери. Згідно зі звітом Європейського банку реконструкції та розвитку (EBRD), Україна демонструє значний прогрес у цифровій трансформації бізнесу. Куди входить і інтеграція цифрових технологій у маркетингові стратегії, що дозволяє вітчизняним компаніям покращувати свої взаємовідносини з клієнтами та підвищувати конкурентоспроможність [3].

Цифрова трансформація має безпосередній вплив на маркетингові стратегії та включає в себе:

- персоналізацію: використання даних для створення персоналізованих маркетингових кампаній;
- омніканальність: інтеграція різних каналів комунікації для забезпечення безперервного зв'язку з клієнтами;
- аналітику: використання аналітики для вимірювання ефективності маркетингових зусиль.

Цифровізація послуг також значно впливає на комунікаційну політику підприємства, зокрема на:

- поліпшення взаємодії з клієнтами. Наприклад, у ресторанному бізнесі з'явилося цифрове меню та замовлення, що спрощують комунікацію між ресторанами та їхніми гостями.
- адаптація до змін у споживацьких уподобаннях: Цифрові рішення дозволяють швидко реагувати на зміни у перевагах клієнтів.

В основі цифровізації комунікаційної політики закладений перехід до е-маркетингу.

Електронний маркетинг (е-маркетинг) відрізняється від класичних підходів до маркетингу, оскільки використання ІТ та інтернету дозволяє підтримувати відносини зі споживачами на індивідуальному рівні. Замість того, щоб визначати цільовий ринок загальними характеристиками, такими як вік, стать та освіта, в електронному маркетингу фокусується на конкретних користувачах. Оскільки інтернет та ІТ стають центральними в е-маркетингу, підрядне значення мають технології, так як вони є інструментами, а не головною метою. Мобільні додатки, автоматизація, «інтернет речей» – все це використовується в маркетингу з метою побудови та підтримки взаємин і зацікавленості конкретного споживача [4].

Електронний маркетинг потребує формування нових стратегій та методів використання інструментів маркетингу, оскільки основна його мета полягає у встановленні та підтримці індивідуальних відносин з користувачами. Це також вимагає більшої уваги до персоналізації та взаємодії з кінцевими споживачами в онлайн-середовищі.

Таким чином, цифрова трансформація відіграє ключову роль у сучасному маркетингу та комунікаційній політиці підприємств. Впровадження цифрових технологій не лише сприяє підвищенню ефективності бізнесу та залученню клієнтів, але й дає можливість адаптації до динамічно змінюваних умов ринку. У сучасному світі цифрова трансформація та маркетинг є нероздільними, формуючи новий напрямок у комунікаційній стратегії підприємств. Глобальні тенденції та еволюція українського ринку підкреслюють важливість інтеграції цифрових технологій у всіх аспектах ведення бізнесу. Це забезпечує не лише нові можливості для взаємодії з клієнтами, але й стимулює компанії до інновацій та постійного вдосконалення своїх бізнес-моделей, що є вирішальним для успіху в сучасному конкурентному бізнес-середовищі.

Література

1. Олена Шевченко, Анна Стрілець. Цифровізація бізнес-процесів під час війни. (2022). Взято з <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/272085>
2. Фінансовий директор і цифровізація: як очолити процес і залишатися ефективним. URL: <https://finacademy.net/ua/materials/article/finansovyj-direktor-i-cifrovizaciya> (дата звернення: 26.11.2023).
3. Україна демонструє один із найдинамічніших процесів цифрової трансформації в усьому світі. URL: https://enovosty.com/uk/news-ukr/news_technology-ukr/full/2002-ukraine-demonstruye-odin-iz-najdinamichnishix-procesiv-cifrovoi-transformacii-v-usomu-sviti-yes (дата звернення: 26.11.2023).
4. Чим відрізняється е-маркетинг від просто маркетингу? URL: <https://yuraro.wordpress.com> (дата звернення: 17.10.2023).

Панасевич С. В.
аспірант
Національний авіаційний університет
Румянцев А. П.
доктор економічних наук, професор
Національний авіаційний університет

РИЗИКИ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

Анотація.

У науковій статті представлено схему класифікації ризиків, пов'язаних із зовнішньо – економічною діяльністю. Усі ризики поділяються на дві групи: залежні від діяльності підприємства, чи внутрішні, і залежні від діяльності підприємства, чи зовнішні. Принципова різниця між ними полягає в тому, що на першу групу ризиків підприємство може вплинути, тобто вжити заходів, що усувають джерела цих ризиків. На другу групу ризиків підприємство вплинути неспроможна, оскільки їх наступ практично залежить від його зусиль. Відповідно для управління цими різними за своїм походженням ризиками міжнародного бізнесу мають застосовуватись різні методи.

Автор приходять до висновку, що міжнародний бізнес супроводжується величезною кількістю ризиків, незважаючи на те, що це перші етапи його існування чи цей бізнес уже давно існує. У зв'язку з різкими змінами економіки, ладу життя, появи нових технологій, кількість ризиків зростає з кожним днем. Не викликає сумніву, що ці ризики збільшуються і множаться під час проведення компанією зовнішньоекономічної діяльності, яка вбирає у собі як внутрішні ризики, а й ризики, властиві міжнародному бізнесу. Як свідчить досвід розвинених країн, нині без урахування ризиків у міжнародному бізнесі не можна. Ігнорування цих ризиків може стати бар'єром на шляху розвитку бізнесу та національної економіки загалом.

Ключові слова: аналіз ситуації, визначення можливих ризиків, оцінка ймовірних збитків, прийняття рішення.

Abstract.

The scientific article presents the classification scheme of risks associated with external economic activity. All risks are divided into two groups: depending on the activity of the enterprise, or internal, and depending on the activity of the enterprise, or external. The fundamental difference between them is that the company can influence the first group of risks, that is, take measures that eliminate the sources of these risks. The company cannot influence the second group of risks, since their occurrence practically depends on its efforts. Accordingly, different methods should be used to manage these international business risks of different origins.

The author comes to the conclusion that international business is accompanied by a huge number of risks, despite the fact that these are the first stages of its existence or this business has existed for a long time. Due to sharp changes in the economy, lifestyle, and the emergence of new technologies, the number of risks is increasing every day. There is no doubt that these risks increase and multiply during the company's foreign economic activity, which absorbs both internal risks and risks inherent in international business. As the experience of developed countries shows, it is impossible to ignore risks in international business today. Ignoring these risks can become a barrier to the development of business and the national economy in general.

Keywords: analysis of the situation, determination of possible risks, assessment of probable losses, decision-making.

Виведення бізнесу на іноземний ринок стало можливим через відкриті кордони зарубіжних країн. Але, як і решта, підприємці і тут стикаються з ризиками, яких тут, як і в будь-якому бізнесі, багато. Сьогодні, інтегруючись у зарубіжні ринки, компанії стикаються з багатьма ризиками, які супроводжують її протягом усієї діяльності. Ризик – це можлива небезпека втрат, яка з особливостей певних явищ природи та видів діяльності людського суспільства [1, с. 1092].

За результатами 2022 року British Telecom оприлюднила результати дослідження «Ризик 2022: плани на непередбачуване десятиліття», (The Global Risks Report 2022 17th Edition) підготовленого на замовлення BT Global Services співробітниками аналітичного відділу журналу The Economist [2].

В опитуванні брали участь 600 топ менеджерів компаній різних країн світу та різних галузей. Вони поділилися своїми прогнозами щодо можливих ризиків, з якими можуть зіткнутися їхні компанії. Також у дослідженні були опитані консультанти з ризик-менеджменту, стратегічного планування та футурологи. На першому місці опинився ризик обмеження глобалізації/зростання протекціонізму. На другому та третьому місцях – економічні ризики (різкі стрибки цін на нафту та зниження цін на активи). Далі йдуть інноваційні технології, які мають на меті створення нових цінностей для споживачів. [3].

Тепер перейдемо до конкретних видів ризиків, а саме ризиків, що виникають у міжнародному бізнесі. Деякі з них увійшли до вищезгаданого рейтингу топ-12 ризиків бізнесу. Сьогодні (Cavusgil, S. & Deligonul, Seyda & Ghauri, Pervez & Vamiatzi, Vassiliki & Park, Byung Il & Mellahi, Kamel. (2020)) виділяють такі види ризиків міжнародного бізнесу [4]:

- внутрішньодержавні ризики;
- політичні ризики;
- валютні ризики;
- ризик вибору та надійності партнера;
- транспортні ризики;
- логістичні ризики;
- ризики, пов'язані з основними положеннями зовнішньоекономічного контракту;
- ризики, пов'язані з митним оформленням;
- комерційні ризики.

Розглянемо усі ризики окремо.

1. Внутрішньодержавні ризики – це ризики монетарних втрат під час здійснення підприємницької діяльності, який безпосередньо чи опосередковано пов'язані з міжнародною діяльністю та переміщенням коштів із однієї країни до іншої. Цей вид ризику визначається політичними, економічними, соціальними умовами країни. Також ризик країни залежить від ступеня впливу вищезгаданих умов на можливості клієнтів і контрагентів, що знаходяться в даній країні, відповідати за своїми зовнішніми зобов'язаннями.

Внутрішньодержавний ризик, на думку Дюгованець О.М. може виникнути внаслідок таких факторів:

- а) негативні зміни у податковому законодавстві країни. Наприклад, введення чи збільшення розміру мита;
- б) політичні конфлікти та військові події в країні;
- в) несприятлива ситуація ринку;
- г) виникнення інфляції;
- д) корупція, дефолт;
- е) та інші несприятливі фактори, які негативно впливатимуть на підприємницьку діяльність. [5, с. 196]

2. Політичні ризики є продовженням внутрішньодержавних ризиків країни. Політичний ризик – це ймовірність того, що держава внесе зміни до законів та нормативно-правових актів, які негативно позначається на підприємницькій діяльності. Але водночас політичний ризик може спричинити позитивний результат. Наприклад, на практиці часто спостерігається, коли країни укладають договір про співпрацю, про захист прав інвесторів, про відміну подвійного оподаткування, що дає великі переваги для розвитку бізнесу за кордоном.

Політичні ризики, на думку Вітлінського В.В. поділяються на такі типи:

- ризик втрати власності (наприклад, націоналізація без належної компенсації);
- ризик трансферту, пов'язаний з обмеженням експорту продукції та ресурсів або з обмеженнями з конвертацією валюти в іноземну тощо;
- контрактний ризик – ризик розірвання контракту внаслідок дій держави, де знаходиться компанія-контрагент;
- ризик зміни законів та нормативно-правових актів (законодавчої бази, зміни у митних процедурах, у податковій системі та ін.);
- операційний ризик, що стосується свободи дій керівників фірм;
- ризик заворушень у країні, зміни влади та ін. [6].

3. Валютний ризик – це ймовірність фінансових збитків через зміну курсу валют. Зміна курсу валют може спостерігатися між часом укладання контракту та фактичним виробництвом розрахунків. Валютний курс, що встановлюється з урахуванням купівельної спроможності, цілком динамічним. Чинниками, які впливають курс валюти, може бути: стан платіжного балансу, рівень інфляції, політичні чинники та інших.

4. Ризик вибору та надійності партнера. Особливої обережності потребує вибір іноземного партнера, оскільки на міжнародному ринку їх велика кількість.

І серед них можуть також бути недобросовісні та ненадійні особи. Це можуть бути компанії, які торі перебувають у стані банкрутства [7].

Можливість мінімізувати рівень ризику в даному випадку – це досконале вивчення ринку контрагентів, ретельніша перевірка кожного з них. Результатом взаємодії та співробітництва з такими особами може стати шахрайство. Прикладом шахрайства є піратське використання інтелектуальної власності.

5. Прикладами транспортних та логістичних ризиків можуть бути повна або часткова втрата вантажу, заподіяння шкоди вантажу, затримка доставки вантажу, неправильна адресація. Причинами цих ризиків можуть бути різні ситуації, які до того ж посилюються людським фактором ризику. Це можуть бути ризики платежу, порушення умов договору купівлі-продажу, які через різні обставини можуть бути не виявлені вчасно, не зрозумілі і не прийняті до розрахунку логістами, або навіть навмисне спотворені.

6. Ризики, пов'язані з основними положеннями зовнішньоекономічного контракту – це ризики, які зумовлені різними неточностями, що допускаються під час укладання контракту. А, щоб не допускати контрактні ризики необхідно запобігти можливості різних помилок, уникати невизначеності у викладі умов договору. При складанні договору потрібно чітко викладати кожен пункт, вкладаючи при цьому потрібний зміст і не допускати різночитань.

7. Ризики, пов'язані з митним оформленням. Таким чином, ми дізналися, що бізнес супроводжується величезною кількістю ризиків, незважаючи на те, що це перші етапи його існування чи цей бізнес уже давно існує.

У зв'язку з різкими змінами економіки, ладу життя, появи нових технологій, кількість ризиків зростає з кожним днем. Не викликає сумніву, що ці ризики збільшуються і множаться під час проведення компанією зовнішньоекономічної діяльності, яка вбирає у собі як внутрішні ризики, а й ризики, властиві міжнародному бізнесу. Як свідчить досвід розвинених країн, нині без урахування ризиків у міжнародному бізнесі не можна. Ігнорування цих ризиків може стати бар'єром на шляху розвитку бізнесу та національної економіки загалом.

Література

1. S. Tamer Cavusgil, Seyda Deligonul, Pervez N. Ghauri, Vassiliki Bamiatzi, Byung Il Park, Kamel Mellahi, Risk in international business and its mitigation, *Journal of World Business*. 2020. Volume 55, Issue 2. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2020.101078> (дата звернення: 23.11. 2023).

2. The Global Risks Report 2022 17th Edition. URL: https://www3.weforum.org/docs/WEF_The_Global_Risks_Report_2022.pdf (дата звернення: 23.11. 2023)

3. Franklin Alan. Corporate Risk Assessment: An International Business Perspective. 2023. URL: <https://ssrn.com/abstract=4464498> (дата звернення: 23.11. 2023)

4. Cavusgil T., Deligonul S., Ghauri P., Bamiatzi V., Park B., Mellahi K. Risk in international business and its mitigation. *Journal of World Business*. 2020. V. 55. Issue 2. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1090951620300067> (дата звернення: 23.11. 2023).

5. Дюгованець О.М. Підвищення ефективності управління ризиками фірми в умовах нестабільності. Фірма в умовах глобальної нестабільності: виклики, можливості та ризики нової економіки: [кол. монографія]. – Ужгород: АУТДОР-ШАРК, 2015. – С. 193–310.

6. Вітлінський В.В. Ризикологія в економіці та підприємстві: [монографія] К.: КНЕУ, 2004. 480 с.

7. Кухтик Т.В., Образцова Н.О. Стимулювання інноваційно-інвестиційної діяльності малих підприємств шляхом впровадження системи управління ризиками. *Ефективна економіка*. 2012. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1687> (дата звернення 11.12.2023)

Панасюк А. С.

Студентка кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

Гавриш Ю. О.

Доктор філософії, старший викладач кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

Стрімкий розвиток технологій, зокрема й діджиталізація, призвели до того, що більшість населення проводять дуже багато часу у смартфонах, на просторах Інтернету та різних онлайн-платформах. Станом на 2019 рік, в середньому люди перебувають онлайн протягом 6 годин та 42 хвилин на добу. Можемо зробити висновок, що Інтернет став платформою, на якій більше 25% свого часу проводять близько 4,388 мільярдів осіб [1]. Така ситуація є сприятливою для розвитку підприємств, адже у них з'являється можливість знаходити, залучати та утримувати своїх споживачів за допомогою відповідного контенту. Цю функцію виконує діджитал-маркетинг.

Діджитал-маркетинг - це напрям маркетингу, що має на увазі просування товарів за допомогою цифрових технологій, які застосовуються на всіх етапах взаємодії зі споживачами [2]. Іншими словами, це метод взаємодії компаній з клієнтами через соцмережі, e-mail, Інтернет-платформи тощо. Одна з головних цілей діджитал-маркетингу – така взаємодія з людьми, щоб завоювати їх увагу та сформувати певний рівень лояльності до продукції. Це хороша можливість залучати широкі кола людей та інформувати їх, незалежно від їхнього місця перебування чи пори доби. Окрім того, завдяки відповідним діджитал-стратегіям досить легко знаходити вузькі кола аудиторії й створювати їм персоналізований унікальний контент, що в разі дієвіше, ніж працювати на велику аудиторію, не орієнтуючись на особливості кожної з груп. Завдяки таким технологіям створюються різні канали взаємодії з аудиторією, через які аналіз поведінки відповідного споживача стає більш точним.

Одна з найбільших переваг цифрового маркетингу – модернізовані інструменти аналітики, завдяки яким можна легко спостерігати за статистикою, рівнем залученості та активності користувачів. Саме це дає змогу зрозуміти, як споживач сприймає наш продукт, його вподобання, відгуки та ступінь зацікавленості. У сприятливому онлайн-середовищі, споживачі стають максимально залученими у процес, вони висловлюють свою думку щодо продукту та компанії, розповідають про вподобання та побажання, що сприяє покращенню якості та функціоналу продукції. Таким чином споживачі самі рекламуватимуть продукт, коментуючи та поширюючи інформацію про нього.

Загалом, компанії, що застосовують інструменти діджитал-маркетингу, є більш захищеними від впливу деяких факторів макросередовища та більш стійкими до їх дії. Наприклад, ті компанії, які в умовах пандемії перейшли до дистанційних умов праці і пропонують продукцію з використанням діджитал-маркетингу, в умовах війни змогли утриматися на ринку, забезпечивши

персоналу та клієнтам безпеку, не зменшивши обороти. Більше того, компанії, які в довоєнний час встигли перейти на діджитал-маркетинг, змогли зайняти ринкові позиції тих конкурентів, які покинули ринок і навіть змогли розширити географію збуту до масштабів всієї країни [3].

Отже, завдяки інструментам діджитал-маркетингу можна оптимізувати роботу власного підприємства так, щоб залучити якомога більше клієнтів за короткий термін та з мінімумом витрат. А також це є хорошим інструментом для аналітики та подальшого планування і розробок нових стратегій для розвитку власного бізнесу.

Література

1. Хамініч С.Ю., Сокол П.М., Бабіч А.Д.(2019). Digital-маркетинг як сучасний засіб просування товарів та послуг. *Держава та регіони. Економіка та підприємництво*, № 6 (111), 45-50.
http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2019/6_2019/11.pdf

2. Борисюк О. В. (2018). Інструменти та переваги цифрового маркетингу в неоіндустріальному суспільстві. *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції Соціально-компетентне управління корпораціями в умовах поведінкової економіки*, 30-32.
http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/34817/1/Konf_Lutsk_18.02.21.pdf

3. Гречаник О.Є, Хлебнікова Т. М., Темченко О. В. (2022). Digital-маркетинг як інструмент антикризового розвитку підприємств. *Економіка та суспільство*, №43. <https://dspace.hnpu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/a7305d58-2d7c-4f19-80ef-2e364dd2725f/content>

Панасюк А. С.

студентка кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

Омельченко А. К.

студентка кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

Шульгіна Л. М.

д.е.н., проф., професорка кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

МАНІПУЛЯЦІЙНІ ТЕХНІКИ В РЕКЛАМІ

В епоху діджиталізації значна частина маркетингових комунікацій підприємств перейшли в Інтернет, що переповнило інформаційний простір різного роду пропозиціями. Намагаючись завоювати увагу споживачів, багато компаній вдаються до маніпуляцій у маркетингових комунікаціях, у т.ч. і в рекламі. З огляду на негативну тенденцію до поширення згаданого явища, а отже і необхідність йому протистояти, вважаємо за доцільне розглянути найбільш поширені маніпулятивні прийоми.

Нагадаємо, що реклама – це вид безпосередньої комунікації зі споживачами, засіб популяризації товару шляхом поширення інформації про нього. Роль реклами є непересічною, адже вона інформує потенційних покупців про позитивні аспекти товарів, дає можливість дізнатися про новинки на ринку, полегшує вибір товару тощо. Актуальність усіх цих функцій реклами продовжує зростати у міру розвитку ринків і загострення на них конкуренції. Все це спричинило стрімкий розвиток рекламних інструментів, особливо завдяки використанню цифрових технологій. Слід визнати однак, що діджиталізація стала також сприятливим середовищем і для різноманітних маніпуляцій. Зазначимо, що маніпуляція – це вид психологічного впливу, часто прихованого, який застосовується з метою зміни намірів або переконань опонента.

У рекламних кампаніях можуть застосовуватися різні стратегії, спрямовані на стимуляцію соціальних і когнітивних функцій людини. Загалом виділяють два напрями: прийоми псевдо логіки, прямої фальсифікації і підсвідомого навіювання, а також психофізіологічні прийоми.

Перший напрям містить у собі значну частину технік управління споживачами, адже орієнтується на менталітет людини. Одним із варіантів виступає маніпуляція «авторитетом»: 1) для реклами товару запрошується відома особистість (при цьому використовується стереотипний вигляд працівника “професіоналу справи”) 2) або наводяться приклади рекомендації професійних установ, які констатують першість об’єкту реклами (ці приклади посилюють прихильність до виробника, маніпулюючи на довірі). Найуживанішим прикладом останнім часом стала техніка «підміни понять», яка полягає у викривленні асоціацій з продуктом, – встановлюється прямий причинно-наслідковий зв’язок між не поєднаними (чи випадковими) явищами. Також поширена техніка під назвою «брак часу»: її мета – ввести людину в стан

ажіотажу, в якому у неї не буде часу проаналізувати інформацію. Основний засіб цієї техніки – обмежена у часі акція.

Другий напрям послаблює критичне сприйняття і націлений на програмування систем сприйняття: візуальної, аудіальної, кінестетичної. У цьому різновиді маніпуляцій використовують операції над кольорами та звуками. Наприклад, контраст тьмяних та яскравих кольорів при показі конкурентних товарів у рекламному ролику або ж застосування різких і гучних звуків. Нерідко застосовують техніку «інформаційного перевантаження», яка проявляється у нашаруванні джерел інформації, що стимулюють один засіб сприйняття, або агресивному нагромадженні однотипним контентом.

Зрозуміло, що така реклама вигідна для виробників, які зацікавлені у збільшенні прибутковості своєї компанії і при цьому не переймаються, чи обраний метод є етичним. Дійсно, завдяки маніпулятивній рекламі можна легко створити штучний попит навіть на найнепотрібнішу річ, не завжди враховуючи потреби та інтереси людей. На думку таких підприємців, це хороша можливість захоплювати, комунікувати та керувати цільовими ринками споживачів, готувати їх до купівлі товару та нав'язувати його цінність. Адже у медіапросторі дуже легко перебільшити корисність і приховати недоліки товару, показуючи лише позитивні сторони, зацікавлюючи людей і таким чином збільшуючи власні прибутки. Також вони вважають, що за допомогою відеороликів, постів та листівок можна підвищити впізнаваність бренду, розповісти про цінності компанії, її соціальну та екологічну відповідальність.

Однак, не завжди така реклама спрацьовує, що призводить до великих втрат рекламодавців. З одного боку, маніпулятивна реклама інформує та наштовхує швидко зробити вибір, розвіює сумніви та підвищує бажання отримати той чи інший товар, а також впливає на його сприйняття та загальну оцінку. Однак, з іншого, – погана якість товару, різниця між запропонованим та реальним продуктом, відсутність справжньої потреби у товарі та будь-якої інформації про його можливі недоліки, а також імпульсивні (часто необдумані) купівлі – все це безумовно з часом негативно позначиться на іміджі рекламодавців, що застосовують маніпулятивну рекламу.

На сьогодні існує широкий спектр каналів комунікаційного впливу, рекламодавці шукають нові цікаві та унікальні способи привертання уваги споживачів. За умови удосконалення рекламного законодавства, подальшого підвищення рівня освіченості споживачів та активності громадських організацій із їх захисту, проблеми від застосування маніпулятивної реклами будуть значною мірою нівельовані в майбутньому. Відповідно до принципів соціально відповідального бізнесу, саме етична реклама буде виконувати вирішальну роль у підтримці поінформованості споживачів про товари та стимулюванні попиту.

Література

1. Чередник Л. А. Використання прийомів маніпуляції у рекламі. *Молодий вчений*.. 2018. № 9.1, с. 133–136. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2018/9.1/34.pdf> (дата звернення 27.11.2023)

2. Ковтунович Т. Розпізнаваймо методи маніпуляції в рекламі. URL: <https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya/post/11060/2010-09-17-rozpiznavaymo-metody-manipulyatsiy-u-reklami>

3. Миськів Г. В. Маніпуляції в маркетингу. *Електронний журнал “Економіка та суспільство”* 2023. №53. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-17> (дата звернення 27.11.2023)

Панасюк А. О.
студентка кафедри промислового маркетингу
КПІ ім. Ігоря Сікорського,
Черненко О. В.
к. е. н., доцент кафедри промислового маркетингу
КПІ ім. Ігоря Сікорського

ДОЦІЛЬНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МОНІТОРИНГУ ІНФОРМАЦІЇ НА РИНКУ ДОСТАВКИ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ В УКРАЇНІ

Наразі українська економіка переживає період інтенсивних змін, спричинених подіями останніх років, а саме глобальною пандемією та повномасштабним вторгненням. В таких умовах суттєво зростає значення моніторингу як зовнішнього, так і внутрішнього ринкового середовища підприємства, стеження за динамікою основних показників діяльності для оперативного реагування на виявлені відхилення від запланованих результатів.

Зважаючи на зовнішні фактори, технологічний розвиток та зміни у споживчих вподобаннях, ринок доставки продуктів і товарів для дому є актуальним для дослідження. Наразі цей ринок в Україні зростає і активно розвивається. Можна виділити чотири періоди його розвитку з початку існування:

1. Період із заснування сервісів доставки і до 2019 року.

Характерною особливістю даного періоду є те, що пропозиція переважає над попитом. Це пов'язано із новизною послуги, оскільки споживачі ніколи нею не користувались і не вважали її необхідною для життя. Про це свідчить те, що дуже багато сервісів доставки припинили свою роботу через відсутність клієнтів, наприклад сервіс “eda.ua” в Україні [1].

2. 2019 рік – лютий 2020 року.

Початок глобальної пандемії COVID-19. На початку пандемії, до лютого 2020 року на ринку відбувався спад [2]. Це було пов'язано з періодом адаптації споживачів до нових умов життя, а саме карантинних обмежень, самоізоляції та необхідності поступового звикання до замовлення їжі через інтернет.

3. Березень 2020 року - січень 2022 року.

Період розквіту ринку. Споживачі адаптуються до карантинних умов і починають шукати альтернативу походам у магазин. У березні 2020 року спад, присутній в попередньому періоді, вирівнюється, а у квітні вже починається зростання ринку, а саме, збільшення у четвертому кварталі кількості відвідування інтернет-магазинів на 13%, порівняно з тим же кварталом 2019 року [2].

У 2021 році покращуються і зростають уже практично усі показники, метрики і КРІ компаній, які працюють на цьому ринку. Наприклад, такі, як час проведений на сайті, кількість відвіданих сторінок сайту тощо. Але при цьому, характерною особливістю цього періоду стало зростання вибагливості споживачів. Звичка купувати продукти онлайн була вже сформована, пропозицій на ринку достатньо, і споживачі почали порівнювати ціни, асортимент та загалом, якість послуги різних

компаній на ринку. Про це свідчить те, що протягом перших трьох місяців 2020 року, користувачі, які за добу відвідували більше 6 сайтів з однією тематикою, склали 73%, в той час, як за той же період 2021 року, цей відсоток збільшився до 76% [2].

4. Лютий 2022 року і дотепер.

Початок повномасштабного вторгнення Росії в Україну. Зовнішні фактори змусили багато компаній припинити роботу та спричинили економічну кризу. Ті компанії, що пережили початок війни, почали поступово відновлюватись під кінець 2022 року. У середньому, обсяги продажів впали більше ніж на 50%, але компанії продовжують працювати і розвивати ринок. Наприклад, комерційний директор одного з лідерів ринку “Zakaz.ua” Євген Нетреба зазначає: «Замовлення у деяких рітейлерів уже відновилися на 50%» [3].

Такі тенденції ринку змушують все більше і більше стартапів рухатись в сторону ринку доставки продуктів і товарів для дому. Пропозиція стає ширшою, споживачі стають вимогливішими [2], що змушує компанії покращувати свою конкурентоспроможність. Для успіху важливою стає наявність оперативної аналітики. Зробити це можна за допомогою розробки і впровадження власних інформаційних панелей, або дашбордів, для максимально швидкого відслідковування різних процесів. Дашбордом називають «візуальне відображення даних, що використовується для моніторингу умов і/або кращого розуміння даних» [4].

По-перше, така оперативна аналітика стає важливою конкурентною перевагою. Оскільки можливість відслідковувати запаси, кількість вільного персоналу, прогнозовані і реальні навантаження, усе це направлено на зменшення часу очікування замовлення, що є одним з головних факторів конкурентоспроможності підприємства на ринку доставки.

По-друге, дана аналітика позитивно впливає на прийняття стратегічних рішень керівництвом компанії, а також підвищує ефективність управління даними для оптимізації процесів. За допомогою онлайн дашбордів менеджмент компанії може слідкувати за станом компанії, на базі цих даних приймати оперативні рішення, будувати гіпотези, просліджувати тенденції та робити прогнози. А використання даних у вигляді дашбордів стає не лише засобом збору інформації, але й важливим інструментом ефективного управління.

По-третє, онлайн дашборди сприяють створенню прозорості у показниках та метриках компанії, полегшуючи комунікацію між різними відділами та рівнями управління.

Загалом виділяють 5 основних видів дашбордів:

1. Дашборд KPI. Даний дашборд відображає основні метрики, що показують успішність підприємства у досягненні стратегічних цілей. Для даного ринку, у компаній можуть бути такі KPI, як кількість замовлень на користувача, середній чек, час доставки, кількість відмов від замовлень, співвідношення кількості замовлень в додатку і на сайті тощо.

2. Дашборд Q&A. Такі дашборди складаються з діаграм, які дають відповіді на найбільш розповсюджені запитання керівництва компанії та конкретних її відділів. На даному ринку, актуальною буде візуалізація аналізу задоволеності доставкою, часу очікування доставки, статистика використання акцій і знижок, динаміка попиту на різні продукти тощо.

3. Дашборд Top Down. Даний вид підходить для керівників організації, оскільки відображає узагальнені метрики і КРІ високого рівня, такі, як, наприклад, загальні обсяги продажів, ключові витрати і прибутки, динаміку зростання тощо.

4. Дашборд Bottom Up. Даний вид надає більш глибоку аналітику. Він підходить для менеджменту середньої ланки та аналітиків, оскільки концентрується не на загальному стані компанії, а на конкретних аспектах, як, наприклад, динаміка витрат на доставку.

5. Дашборд One Big Chart. Такі дашборди відображають одразу великі обсяги даних у вигляді діаграми, де показано основні показники та взаємозв'язок між ними. Для ринку доставки продуктів це може бути, наприклад, динаміка зміни попиту [4].

Для описаної вище проблеми, а саме оперативного реагування на стан компанії, найкраще, на нашу думку, підійде саме перший тип дашборду. Правильно побудований і налаштований дашборд КРІ допоможе компаніям швидко збирати, обробляти і аналізувати дані для швидкої оцінки ситуації та прийняття рішень.

Отже, на ринку доставки продуктів харчування і товарів для дому, аспект швидкого реагування є критично важливим для конкурентоспроможності компанії. Збір та аналіз даних з основних КРІ через дашборд допоможе компаніям оперативно відстежувати загальну ситуацію та мати можливість вчасно побачити потенційні проблеми, прийняти відповідні рішення для їх вирішення та забезпечити стабільну конкурентну позицію на ринку.

Література

1. Симоненко К. Зникла посилка: які сервіси доставки не витримали конкуренції в Україні. Асоціація ритейлерів України – The profile association of retail market players. 2022. URL: <https://rau.ua/novyni/servisi-dostavki-ne-vitrimali/> (дата звернення: 10.12.2023).

2. Як змінився ринок e-grocery в Україні та світі у 2021 році. дані zakaz.ua. Впливове медіа про ритейл – RetailersUA. 2022. URL: <https://retailers.ua/uk/news/mneniya/13090-kak-izmenilsya-ryinok-e-grocery-v-ukraine-i-mire-v-2021-godu-dannyie-zakazua> (дата звернення: 10.12.2023).

3. Дудко В. Ринок доставки їжі шалено ріс на пандемійних стероїдах. війна його обвалила. як виживають glovo, zakaz та bolt – forbes.ua. Forbes.ua | Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії. 2022. URL: <https://forbes.ua/inside/rinok-dostavki-izhi-shaleno-ris-na-pandemiynikh-steroidakh-viyna-yogo-obvalia-yak-vizhivayut-glovo-zakaz-ta-bolt-02052022-5762> (дата звернення: 10.12.2023).

4. 5 типів дашбордів від tableau - softico.ua. softico.ua - Компанія Софтико. 2020. URL: <https://softico.ua/uk/knowledge/5-tipiv-dashbordiv-vid-tableau/> (дата звернення: 10.12.2023).

Пархоменко Р.О.

Зозульов О.В.

канд. економ. наук, проф., професор кафедри промислового маркетингу
КПІ ім. Ігоря Сікорського

РОЛЬ ТА МІСЦЕ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ

В процесі еволюції маркетингу, маркетингові технології (концепція, яка об'єднує маркетинг і сучасні технології з метою оптимізації маркетингових стратегій та підвищення ефективності бізнесу) стали важливим елементом управління. Ця сфера активно використовує інноваційні інструменти, які включають в себе штучний інтелект, аналітику даних, маркетингові автоматизовані системи та інші технологічні рішення для вдосконалення маркетингових стратегій та підвищення рівня залучення клієнтів [1].

Найпопулярнішою технологією в маркетингу, на думку багатьох дослідників, поступово стає штучний інтелект. В сучасному розумінні ШІ – вузький набір алгоритмів, які спеціалізовані на конкретній задачі і працюють в обмеженому середовищі, вирішуючи лише певний тип завдань. Тобто сучасні інструменти ШІ фактично використовують велику кількість алгоритмів, кожен з яких відповідає за певну окрему функцію і задіюється в залежності від запиту користувача [2].

Основними передумовами появи штучного інтелекту в маркетингу є:

– Зростання обсягів даних: з появою Інтернету та цифрових технологій виникла можливість значного збільшення обсягів даних, які стають доступними для аналізу. Велика кількість даних стала підґрунтям для розвитку алгоритмів машинного навчання та інших технологій ШІ.

– Розвиток алгоритмів машинного навчання: поступовий розвиток алгоритмів машинного навчання, зокрема нейронних мереж, допоміг автоматизувати обробку та аналіз великих обсягів даних, що є необхідним для ефективного маркетингу.

– Необхідність персоналізації: сучасні споживачі очікують персоналізованого підходу у взаємодії з маркетинговими кампаніями. ШІ дозволяє створювати індивідуальні стратегії та рекомендації, що підсилює залучення аудиторії.

– Поява нових каналів комунікації: розвиток соціальних мереж, месенджерів та інших цифрових каналів комунікації вимагає від маркетингологів швидкої реакції та ефективного управління інформацією, що сприяє використанню ШІ.

– Економічна вигода: застосування штучного інтелекту може призводити до економії ресурсів та збільшення ефективності маркетингових кампаній, що є привабливим для підприємств.

На сьогодні існує велика кількість сервісів з використанням алгоритмів штучного інтелекту в залежності від їх завдання:

– створення текстів (Chatsonic, ChatABC, Jasper AI, QuillBot);

- інструменти для кодингу (Copilot, Tabnine, MutableAI, Safurai, 10web);
- інструменти для науковців (PaperPal, Perplexity, YouChat, Elicit);
- AI для твіттеру (Tweetmonk, TribeScaler, Postwise, Tweetify);
- створення контенту (Write Sonic, Tome, CopySmith, TextBlaze);
- створення та редагування графічних зображень (Stockimg, Midjourney, NightCafe, Photosonic);
- робота з відеоконтентом (Steve AI, Pictory, DeepBrain, Lumen5);
- редагування звуку (Murf AI, Speecify, Lovo AI, Media AI);
- створення музики (Boomy AI, Soundraw, Beatoven, Soundful);
- створення презентацій (Beautiful AI, Simplified, SlideGo, Sendsteps);
- резюме (Kickresume, Rezi AI, Resume AI, Enhance CV).

Саме застосування штучного інтелекту умовно поділяється на 3 етапи: вибір методу ШІ; напрям діяльності ШІ; конкретна задача ШІ. Таким чином сформуємо схему застосування AI на рисунку 1.

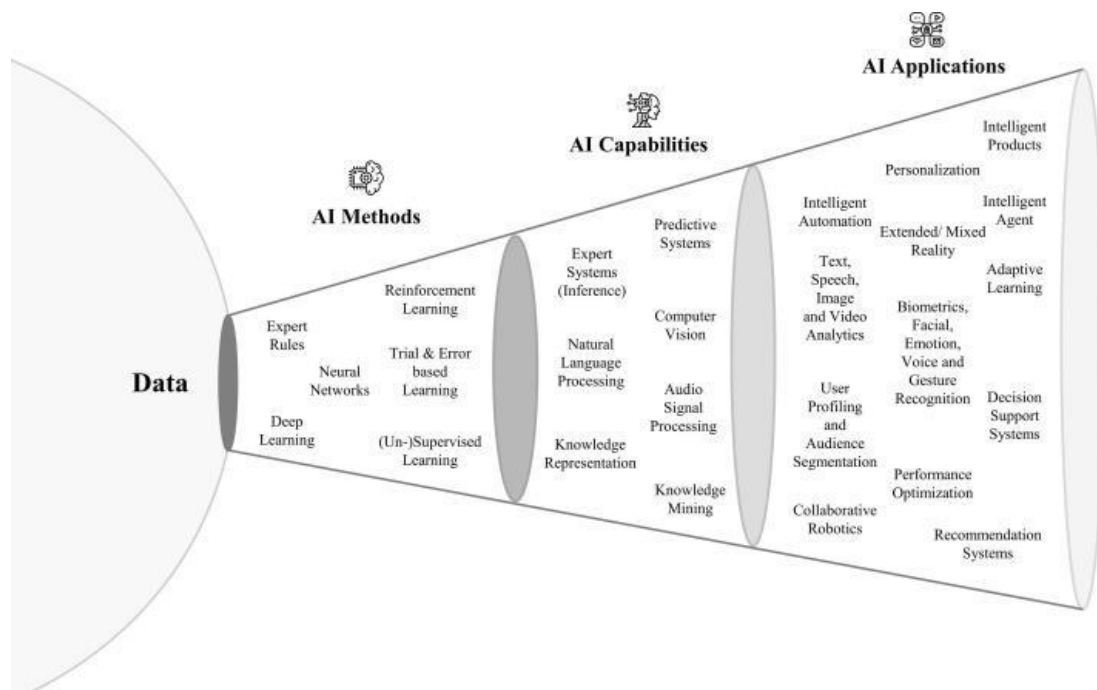


Рисунок 1 – Схема застосування штучного інтелекту

Основні напрями застосування штучного інтелекту в маркетингу:

- Аналітика даних та SEO-оптимізація: ШІ допомагає аналізувати дані про споживачів та ринок для виявлення трендів і патернів, а також надання рекомендацій щодо покращення SEO-стратегії.
- Персоналізація: Використання штучного інтелекту дозволяє створювати персоналізовані пропозиції і контент для кожного клієнта, акцентуючи увагу на його індивідуальних потребах. За даними порталу statista, загальний дохід, отриманий програмним забезпеченням для персоналізації та оптимізації взаємодії зі споживачами сягатиме \$11,6 млрд. до 2026 року.
- Чат-боти та віртуальні асистенти: Вони надають швидку відповідь на запити клієнтів і взаємодіяти з ними в режимі реального часу, замінивши повністю або частково робітників служби підтримки як в онлайн-листуванні, так

і в голосовій телефонії. Так, найпопулярнішим інструментом штучного інтелекту є саме чат-бот ChatGPT, який має понад 100 млн унікальних відвідувачів на місяць.

– Прогнозування: Спеціалізовані програми за вказаними даними дають можливість приблизно прогнозувати попит на товари і послуги, конкуренцію, тенденції зростання чи спадання ринку на основі минулих звітів і зовнішніх факторів.

– Автоматизація маркетингових кампаній: ШІ може автоматизувати розсилку електронних листів, рекламні кампанії в соціальних медіа, пошукових системах, цифрових торгівельних майданчиках і багато інших завдань.

– Створення контенту: боти, які здатні генерувати текстовий, відео-, фото- та аудіоконтент за заданими характеристиками для наповнення сторінок, просування продукту тощо.

Розглянемо конкретне застосування штучного інтелекту в маркетингу та наведемо таблицю застосування алгоритмів штучного інтелекту для забезпечення різних функцій маркетингу (табл. 1).

Таблиця 1 – Застосування технологій AI для забезпечення маркетингових функцій

Функція маркетингу	Технологія AI
Дослідження ринку	Використання AI для аналізу великих обсягів даних, виявлення тенденцій, визначення ключових сегментів ринку та конкурентів. Може включати обробку структурованих та неструктурованих даних.
Прогнозування попиту	Застосування алгоритмів машинного навчання для прогнозування майбутнього попиту на товари чи послуги на основі історичних даних та динамічних факторів. Може враховувати сезонність, тенденції, тренди, конкуренція та інші чинники.
Планування асортименту	Використання оптимізаційних алгоритмів для підбору найефективнішого асортименту товарів або послуг, враховуючи попит, прибутковість та інші фактори. Може включати аналіз динаміки змін у споживчих уподобаннях.
Організація маркетингових комунікацій	Автоматичне налаштування рекламних кампаній, враховуючи індивідуальні характеристики клієнтів. Використання обробки природної мови для аналізу та відповіді на запитання чи коментарі споживачів.
Ціноутворення	Визначення оптимальних цінових стратегій за допомогою алгоритмів ціноутворення на основі штучного інтелекту. Може включати динамічне ціноутворення, урахування конкурентних цін, змінюваність попиту та інші фактори.
Розподіл товару	Використання ШІ для оптимізації логістичних процесів, прогнозування запасів та ефективного розподілу товарів, що дозволяє підвищити ефективність постачання та забезпечити швидку доставку.
Маркетингове планування	Автоматизація процесів планування та аналізу, використання AI для розробки стратегій маркетингу, визначення ключових метрик та контролю виконання маркетингових кампаній.

Джерело: складено авторами

Отже, на даний момент інструменти штучного інтелекту є вузькоспеціалізованими, та направленими на конкретне завдання. Тобто сучасні інструменти AI фактично використовують велику кількість алгоритмів, кожен з яких відповідає за певну окрему функцію і задіюється в залежності від запиту користувача. Наступним етапом розвитку буде побудова AI з використанням великої кількості нейронних зв'язків для проведення комплексного аналізу за наданими доступами та надання оцінки ефективності управління маркетингом на підприємстві [3].

Дослідники також звертають увагу на кілька важливих пунктів щодо використання ШІ в маркетинговій діяльності. Зокрема, для ефективної роботи з генеративними моделями необхідні великі обсяги попередніх даних і витрати на їх навчання. Це вимагає постійної підготовки та оновлення, щоб забезпечити необхідні знання. Також виникають значні витрати на обробку даних і обчислювальні ресурси, оскільки деякі генеративні моделі потребують спеціалізованих серверів та потужних комп'ютерів. Однак навіть при цьому рівень інтуїції та креативності, який можна очікувати від штучного інтелекту, залишається віддаленим від людського. Ці моделі не здатні до глибокого розуміння завдань на рівні, який може надати людина.

Саме тому для вдалої роботи необхідно комбінувати використання алгоритмів AI з контролем фахівців за роботою, тобто збалансувати людський творчий підхід і машинну автоматизацію.

Література

1. Volkmar G., Peter F., Sven R. Artificial Intelligence and Machine Learning: Exploring drivers, barriers, and future developments in marketing management. *Journal of Business Research*. 2022. №149. С. 599–614.
2. C.R. Harvey, C. Moorman, M. Toledo, How blockchain can help marketers build better relationships with their customers, URL: <https://hbr.org/2018/10/how-blockchain-can-help-marketers-build-better-relationships-with-their-customer>, 2018. (Accessed 6 July 2019).
3. Іванова І. В., Боровик Т. М., Залозна Т. Г., Руденко А. Ю. Використання Штучного Інтелекту в маркетингу. *Marketing and Digital Technologies*. 2023.

Паун О.В.

студентка кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського ФММ,

Шульгіна Л.М.

д.е.н., проф., професор кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського ФММ

ПЕРФОМАНС МАРКЕТИНГ У КОНТЕКСТІ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ

Функціонування в умовах загострення конкуренції вимагає від підприємств підвищеної уваги до вибору відповідних концепцій діяльності та розроблення ефективних інструментів маркетингу. Однак, відомо, що складною для вирішення проблемою у «доцифрову» епоху був розрахунок ефективності коштів, які витрачалися на маркетингові комунікації. Проблема відслідковування ефективності маркетингових комунікацій значною мірою була вирішена завдяки виникненню діджитал-середовища та інструментів просування у ньому. Саме активний розвиток інформаційних технологій створив умови для збору та аналізу великих масивів даних, що у свою чергу стало підставою для формування концепції перфоманс-маркетингу – форми цифрового маркетингу, за якої бренди платять постачальникам маркетингових послуг тільки після досягнення їх бізнес-цілей. Під бізнес-цілями можуть розуміти заздалегідь обумовлені певні результати діяльності або дії відвідувачів інтернет-ресурсів, зокрема, клік, перехід за посиланням, час перебування на сайті і т.д. Інакше кажучи, перфоманс маркетинг – це маркетинг, заснований на результатах [1].

Серед важливих результатів одне з чільних місць належить досягненню показників розвитку бренду підприємства чи його продукції, з чого випливає необхідність виведення управління брендом на новий рівень. Управління брендом або бренд-менеджмент – це стратегічний процес, спрямований на підвищення вартості товарних марок. Крім того, управління брендом може включати в себе команду, яка відповідає за створення та збереження унікальних характеристик бренда, їх зміну для досягнення максимальної ефективності, а також розробку планів антикризового управління брендом у випадку потреби [2].

Проблематика двох зазначених концепцій полягає у конфлікті їхніх сутностей: перфоманс маркетинг є короткостроковою інвестицією, у той час як бренд-менеджмент вимагає довгострокових інвестицій. Звідси випливає, що фокусування виключно на перфоманс маркетингу містить у собі великий рівень ризику виникнення дисбалансу у маркетинговій стратегії підприємства.

Вирішенням вказаного конфлікту має бути досягнення синергії від застосування обох концепцій. Перфоманс маркетинг та бренд-менеджмент можна успішно поєднувати за допомогою інтегрованої стратегії, узгодженої з ширшими бізнес-цілями. Використовуючи підхід, заснований на масиві даних, маркетологи можуть оптимізувати витрати і повідомлення у різних каналах, щоб досягти як прямого відгуку, так і ключових показників ефективності для побудови бренду. Маркетингові кампанії мають бути розроблені таким чином, щоб посилити ідентичність і капітал бренду, водночас конвертуючи клієнтів на

всіх етапах купівельної воронки. Щоб поєднати концепції, компанії повинні створити показники, які вимірюють вплив обох типів інвестицій на єдиний показник: капітал бренду. Цей показник пов'язується з конкретними фінансовими результатами, такими як дохід, акціонерна вартість і рентабельність інвестицій, і використовується як ключовий показник ефективності як для створення бренду, так і для перформанс маркетингу. Таким чином, компанії мають змогу приймати рішення, які посилюють фінансовий внесок обох концепцій і покращують їхній спільний вплив [3].

Література

1. Performance Marketing as a Form of Company Promotion: Implementation Issues and Development Prospects. URL: https://www.researchgate.net/publication/338598347_Performance_Marketing_as_a_Form_of_Company_Promotion_Implementation_Issues_and_Development_Prospects (дата звернення: 28.11.2023)
2. Косметика України – тенденції розвитку ринку косметики в Україні та світі. URL: <https://ua.salonmarketing.pro/blog/kosmetika-ukrainy-zakonodavstvo-ingredienty-marketing-vyrobnytvo.html> (дата звернення: 28.11.2023)
3. Цілісний аналіз медійної реклами. URL: <https://newage.agency/uk/blog-uk/cilisnij-analiz-medijnoi-reklami/> (дата звернення: 28.11.2023)

Перезовова І.В.

д.е.н., проф., завідувач кафедри підприємництва та маркетингу
Івано-Франківського національного університету нафти і газу,

Губернат Т.Я.

аспірант

Івано-Франківського національного університету нафти і газу,

Волошин Є.О.

аспірант

Івано-Франківського національного університету нафти і газу

ТЕХНОЛОГІЇ ВІРТУАЛЬНОЇ ТА ДОПОВНЕНОЇ РЕАЛЬНОСТІ В МАРКЕТИНГУ

У сучасному світі, де технології стрімко розвиваються, розширена реальність, яка спочатку асоціювалася з ігровою індустрією, тепер стає потужним інструментом в сфері маркетингу. Термін розширена реальність (XR, extended reality) позначає комплекс імерсивних технологій, які об'єднують фізичний і віртуальний світи. XR – це поняття широкого змісту, який об'єднує в собі віртуальну реальність (VR), доповнену (AR) і змішану (MR) [1]. Відповідно, їхнє використання у маркетингу надає величезний простір для креативних ідей та унікальних кампаній. Віртуальна та доповнена реальність можуть стати ефективним засобом для залучення та задоволення потреб аудиторії. У нашій роботі ми зосередимо увагу саме на них.

VR (віртуальна реальність) та AR (доповнена реальність) є двома інноваційними технологіями, які внесли революцію в способи взаємодії людини з інформацією та навколишнім світом. Вони створюють середовище, де реальність поєднується з віртуальними елементами, але в той же час ці технології розрізняються за своїм функціоналом та впливом на користувача [2]. Пропонуємо розглянути функціональні відмінності між цими двома поняттями.

Віртуальна реальність (VR) занурює людину повністю у віртуальне оточення, ізолюючи її від реального світу. Користувач одягає спеціальний VR-шолом або окуляри, які повністю замінюють його бачення реальності на віртуальний світ. Це створює виключно імерсивний досвід, де користувач відчувається, ніби перебуває усередині створеного комп'ютером світу. У той же час, доповнена реальність (AR), навпаки, збагачує реальне оточення користувача віртуальними об'єктами чи інформацією. Замість повної ізоляції від реальності, AR використовує камери пристрою (як правило, смартфон або планшет) для додавання віртуальних елементів поверх зображення реального світу. Це дозволяє користувачам бачити та взаємодіяти з віртуальними об'єктами, зберігаючи зв'язок із навколишнім середовищем [2].

Технології розширеної реальності знаходять успішне застосування в різних сферах і великі бренди вже використовують їх для просування товарів, послуг, покращення користувацького досвіду та маркетингу. Подаємо декілька відомих прикладів у табл. 1.

Таблиця 1 – Приклади застосування технологій розширеної реальності відомими брендами

№	Бренд	Приклад
1	L'Oréal Paris Makeup Genius	«Розумна» камеру з ефектом «живого дзеркала», завдяки якій тепер стало можливо віртуально протестувати продукти L'Oreal Paris і приміряти образи від візажистів марки в режимі реального часу. Уподобані продукти можна миттєво купити, перейшовши в інтернет-магазин. Одна з проблем, яку компанія вирішує таким чином – люди побоюються купувати косметику в інтернеті тому, що не можуть її протестувати на собі, як часто роблять це в оффлайн-магазинах.
2	WANNABY	Технології комп'ютерного зору і рендерингу для того, щоб користувачі могли взаємодіяти з товаром в доповненій реальності: приміряти, уявити, візуалізувати об'єкт, його особливості і навіть персоналізувати його.
3	IKEA Place	Додаток доповненої реальності дозволяє віртуально «приміряти» меблі в квартирі перед покупкою.
4	Happy Goggles від McDonald's	Головна ідея переробити коробку Happy Meal в VR-гарнітуру. Інструкція є на коробці, котра доступно пояснює, як це зробити. Проект розробили на основі Google Cardboard, який пропонує бюджетні VR-окуляри.
5	Teleport Mariott	Мережа готелів Marriott запропонувала своїм відвідувачам віртуальні подорожі. Для повної реалістичності віртуальних подорожей була розроблена нова, яка не має аналогів, технологія захоплення 3-D, 360 градусів live-action video, а також технологія змішування відео з фотографіями реальної CGI (computer-generated imagery, комп'ютерна графіка) і 4-D ефекти, такі як висока температура, вітер і туман.
6	Red Bull	VR-додаток, що дозволяє користувачам випробувати відчуття гонщика Формули 1. Це дозволяє бренду Red Bull поглибити взаємодію з аудиторією та створити більш емоційний зв'язок.
7	Volkswagen	VR для створення віртуальних тест-драйвів своїх автомобілів. Потенційні клієнти можуть випробувати машину за різних умов без фактичної поїздки до дилера.

Джерело: складено автором на основі [2-3].

Проаналізувавши подані у таблиці приклади, можна дійти до висновку, що однією з ключових областей використання AR в маркетингу є віртуальна примірка або ж використання товарів. Це не лише полегшує процес вибору, а й робить покупку більш обдуманною, швидкою та зручною. До того ж, при перегляді деяких речей у навколишньому оточенні, збільшується ймовірність покупки, оскільки люди стають більш емоційно прив'язаними до продукту. Тому, AR та VR є ефективними інструментами для залучення та утримання уваги користувача, а це одне з найважливіших завдань сучасного маркетингу.

Проте, існують й інші можливості застосування технологій віртуальної чи доповненої реальності для задоволення маркетингових цілей. Наприклад,

інтерактивні рекламні кампанії, засновані на AR, надають компаніям можливість взаємодіяти зі споживачами на новому рівні. Також, технології розширеної реальності внесли революційні зміни в пакування та маркування товарів. Додаючи AR до етикеток, компанії поширюють унікальні історії про свої товари, надають клієнтам додаткову інформацію та персоналізують пропозиції. Скануючи етикетки, користувачі отримують оглядові відео, дізнаються більше про складові продукту, перевіряють його справжність тощо. VR – чудовий інструмент для демонстрації великих і дорогих продуктів, які складно транспортувати. Наприклад, виставкові центри вже неодноразово встановлюють такі технології для того, щоб продемонструвати важку техніку, човни, дизайн інтер'єру тощо у цікавий для потенційного клієнта спосіб. Нарешті, доповнену реальність використовують для створення освітніх програм та ігор, спрямованих на підвищення впізнаваності продуктів чи брендів [3], [4].

Отже, технології доповненої та віртуальної реальності у маркетингу стають не просто важливим елементом, а справжнім катализатором інновацій, які трансформують спосіб взаємодії бренду зі споживачами. Такі технології дозволяють створювати унікальний та індивідуальний досвід до кожного клієнта, що сприяє покращенню відносин та побудові лояльності. Незалежно від розміру або ніші компанії, в більшості випадків використання технологій доповненої (AR) та віртуальної (VR) реальності має сенс і приносить нові можливості для розвитку.

Література

1. Толуб'як І. Що таке розширена реальність (XR): віртуальна (VR), доповнена (AR) і змішана (MR)?. *GSMinfo*. URL: <https://gsminfo.com.ua/43036-shho-take-rozshyrena-realnist-xr-virtualna-vr-dopovnena-ar-i-zmishana-mr.html> (дата звернення: 01.12.2023)
2. Рикова, В. (2023, Вересень 22). Маркетинг у сфері AR та VR: як доповнена та віртуальна реальність змінюють підходи до просування. *Особистий блог Владислави Рикової*. URL: <https://vlada-rykova.com/ua/marketing-v-sfere-ar-i-vr/>
3. Nazarova, Z. Ar та VR як бренди почали їх використовувати?. *Гвара Медіа*. <https://gwaramedia.com/ar-y-vr-yak-brendy-pochaly-yih-vykorystovuvaty/> (дата звернення: 01.12.2023)
4. Островський, С. Доповнена реальність: Технологія AR як ефективний інструмент маркетингу. *Apix-Drive*. URL: <https://apix-drive.com/ua/blog/marketing/dopovnena-realnist-efektivnij-instrument-marketingu> (дата звернення: 01.12.2023)

Піонтковська Є.Д.

студентка кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

Пилипчук І.В.

студентка кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

Шульгіна Л. М

д.е.н., проф., професор, кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

УСКЛАДНЕННЯ ЛОГІСТИКИ ПІД ВПЛИВОМ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ НА ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ

Сучасна російсько-українська війна, безумовно, є від початку існування нашої держави найбільшою трагедією, яка спричинила нищівне руйнування усіх сфер життя в Україні, у тому числі економіки та її невід'ємної частини – логістики. Закриття кордонів 24.02.2022 р. гостро постало питання щодо самої можливості збереження взаємозв'язків між країнами та містами, – адже війна розірвала значну частку звичних ланцюгів постачання і транспортування товарів. В умовах глобалізованої економіки і функціонування міжнародної логістичної системи це питання постало не лише перед Україною, але й перед усім цивілізованим світом. Найважливіші зміни у логістиці, які відбулися від початку повномасштабного вторгнення росії в Україну, зазначені нижче.

Закрито повітряний простір над територією нашої держави. Змінилися логістичні маршрути та види транспорту. Проведена значна робота з віднайдення альтернативних варіантів постачання товарів. Вантажні літаки повністю замінені на потяги для експорту та імпорту товарів до найближчого кордону країн сусідів, де вже на безпечній території відбувається перенаправлення деяких товарів на борти літаків для швидшої поставки. Підвищився ризик пошкодження або, навіть, втрат сировини, оскільки неможливо передбачити дії ворога, його атаки на логістичні об'єкти. Почастішали випадки затримки доставки через перманентні тривоги та атаки ворога, внаслідок чого підвищився рівень невпевненості у термінах постачання товарів. Транспортні коридори стали менш безпечними для постачальників, а більш ретельний контроль та обстеження на кордонах додатково підвищив час їх перетину. Зменшилася кількість ділових партнерів, оскільки багато з них вимушені були розірвати контракти з Україною [1].

Проте, незважаючи на такі надзвичайні труднощі логістики, з якими довелося зустрітися учасникам ланцюгів постачання, Україна продовжує активно експортувати товари у західні країни, шукати іноземних партнерів та працювати над зміцненням міжнародних відносин. Підприємці проявляють адаптивність і знаходять альтернативні рішення до вирішення надскладних проблем, що дозволяє підтримувати міжнародну торгівлю і логістичні поставки навіть в умовах війни [2].

Одним із пріоритетних завдань логістики під час повномасштабної війни є швидке забезпечення фронту різноманітним обладнанням. На сьогодні створені спеціальні мобільні служби з доставки необхідних речей, які розташовані в умовно безпечній місцевості і водночас – близько до зони активних бойових дій. Саме вони швидко доставляють необхідні ресурси на фронт.

Не менш важливим завданням є також постачання товарів цивільному населенню. Особливо гостро відчувають потребу у надходженні поставок люди, які перебувають у прифронтових зонах і потребують гуманітарної допомоги. Без перебільшення, для цієї групи споживачів вчасність доставки рятує життя. Створені спеціальні фонди, організації, де волонтери слідкують за запитами та можуть надавати вчасно допомогу.

Суттєві зміни відбулися і на ринку B2B, учасники якого відмовилися від великих накопичень головним чином з двох причин: 1) з метою вивільнення коштів (пояснимо: чим більше товарів знаходиться на складах, тим вищий обсяг заморожених фінансів); 2) для зменшення ризику втрати фінансів у разі ракетної атаки. Компанії змінили складські умови та планують логістичні операції з урахуванням блокпостів, оглядів, комендантських годин тощо.

Зрозуміло, що виконання логістикою названих і інших завдань відіграє роль свого роду «кровоносної системи» економіки, функціонування якої є чи не найважливішим чинником формування умов для перемоги. Саме тому під час повномасштабного вторгнення зросла популярність таких потужних гравців на ринку логістичних послуг як “Нова Пошта” та “УкрПошта”. Ці підприємства мають два ключові напрями діяльності: 1) на ринку B2B – співпраця з малими та середніми підприємствами, завдяки чому у останніх з’явилася можливість продавати свої товари у різних регіонах України; 2) на ринку B2C – надання кінцевим споживачам послуг з відправлення товарів рідним / близьким.

Отже, з викладеного вище доходимо висновку, що логістика в умовах повномасштабної війни вимагає комплексного підходу та високого рівня організації, а удосконалення логістичних шляхів є однією зі складових для успішного ведення війни та забезпечення економічної стабільності країни в умовах військового конфлікту.

Література

1. Якою є логістика у воєнний час, Віктор Берестенко. URL: https://cfts.org.ua/blogs/yakoyu_e_logistika_u_voenniy_chas_637
2. Як вітчизняний транспорт допоміг вижити українській економіці та її громадянам під час війни. URL: <https://www.unian.ua/economics>

Подольян О.О.
аспірант кафедри промислового маркетингу
КПІ ім. Ігоря Сікорського
Зозульов О.В.
к.е.н, проф., професор кафедри промислового маркетингу
КПІ ім. Ігоря Сікорського

БРЕНД РОБОТОДАВЦЯ В СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

У 2021 році International Data Corporation (IDC) провела дослідження, згідно з яким 85% респондентів погодилися, що більша залученість працівників та кращий досвід їх взаємодії з роботодавцем прямо впливає на задоволеність клієнтів та збільшує доходи компанії, а 64% вказали на наявність причинно-наслідкового зв'язку між досвідом працівників та клієнтів [1]. Ці результати свідчать про прямий вплив розвитку бренду роботодавця на підвищення дохідності компанії та її конкурентоспроможності. Також дослідження посилює необхідність чіткого та комплексного розуміння суб'єктів економічних відносин бренду роботодавця, щоб надалі вивчати їхню взаємозалежність та вплив. Проте тематика суб'єктності залишається малодослідженою як іноземними науковцями, так й українськими, та здебільшого розглядається з точки зору вивчення цільової аудиторії бренду роботодавця.

Розглядаючи класифікацію бренду роботодавця за ознакою спрямованості українська дослідниця Мокіна С. М. поділяє аудиторію на дві групи [2]. До зовнішньої належать особи, які знаходять в пошуку місця роботи, колишні працівники та ті, що працюють у компаніях-конкурентах. Серед внутрішньої аудиторії виділяє безпосередньо співробітників компанії. Схожий поділ відображений у працях польських вчених: Фігурської І. та Матуськи Є. Вони зазначають, що внутрішній брендинг роботодавця спрямований на поточних працівників [3]. Втім також відносять до внутрішньої аудиторії й тих співробітників, які звільняються. А зовнішній брендинг – на спеціалістів на ринку, студентів, випускників та інших стейкхолдерів.

Більш ширше вивчення суб'єктів бренду роботодавця знаходиться в праці Цимбалюк С.О., яка зазначає два типи аудиторії бренду роботодавця: внутрішній та зовнішній [4]. До першого відносяться працівники компанії, а до другого – студенти, аспіранти, шукачі роботи, співробітники рекрутингових та тренінгових агентств, ЗМІ, людський ресурс інших підприємств, зокрема конкурентів тощо. Окремо від зовнішньої аудиторії виділяє колишніх працівників та тих, які знаходяться в процесі звільнення, адже для них характерна значна обізнаність зі специфікою роботи в компаніях, їх процесами, корпоративною культурою та внутрішнім кліматом. Також зауважує ще одну особливу групу аудиторії, яка може належати як до внутрішньої, так і зовнішньої – особи, які транслюють неправдиву та негативну інформацію про компанію.

Дещо інший підхід до розділення цільової аудиторії має португальська дослідниця Кривальські Сантьяго Дж. У своїх працях вона стверджує, що побудова бренду роботодавця спрямовується лише на зовнішню аудиторію: шукачі роботи, потенційні працівники та громадськість [5]. Таке твердження пояснює основними цілями бренду роботодавця, такі як залучення найкращих людських ресурсів, зміцнення репутації та формування позитивного сприйняття. Натомість виділяє поняття “капітал бренду, який базується на працівниках” (employee-based brand equity), що має на меті зосередитися на впливі поточних працівників на бренд компанії та на формуванні позитивного іміджу бренду та клієнтського досвіду. Його аудиторією є як внутрішні, так і зовнішні суб’єкти: співробітники, клієнти й інші зацікавлені сторони, які взаємодіють з організацією.

Аналіз досліджень показав, що українські й зарубіжні науковці розглядають бренд роботодавця здебільшого лише, як засіб комунікації, проте бренд роботодавця має значно ширший вплив, зокрема, як капітал компанії. Розглядаючи бренд компанії-роботодавця в системі економічних відносин та сприймаючи його, як актив підприємства, варто визначити суб’єкти, які дотичні до бренду роботодавця, та розподіливши їх по рівнях, як це зображено на рис. 1.

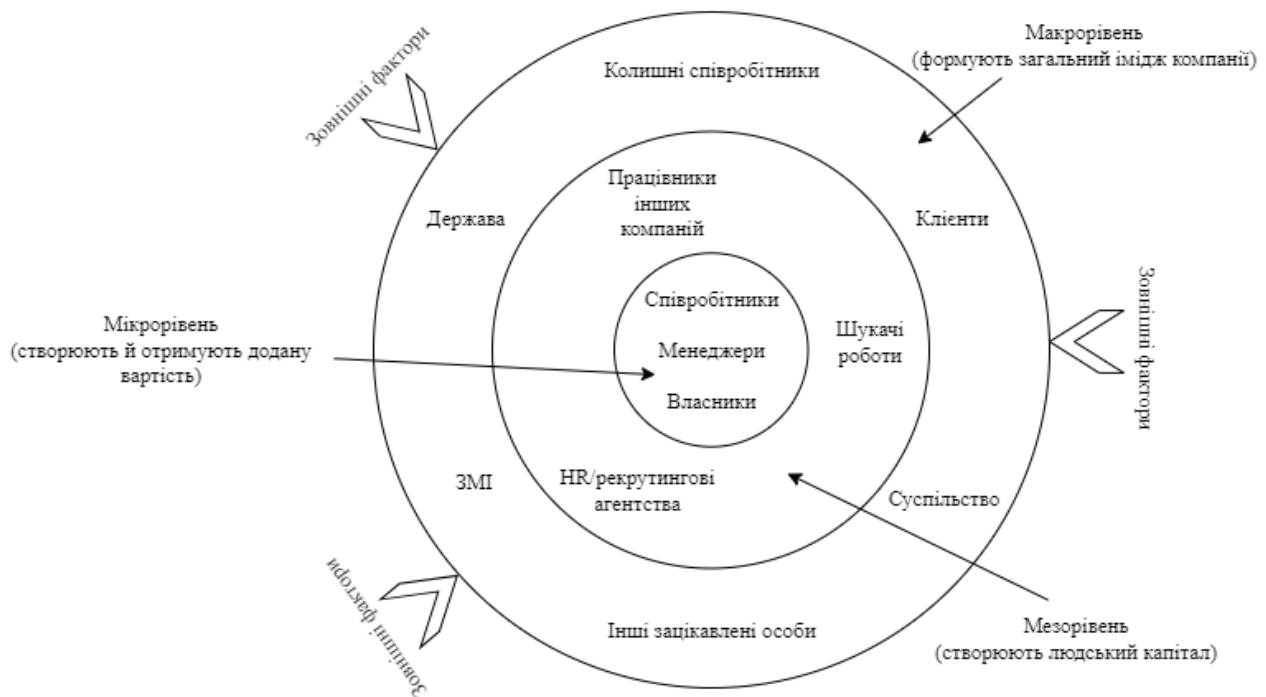


Рисунок 1 – Суб’єкти економічних відносин бренду роботодавця
Авторська розробка

Зовнішніх суб’єктів підприємства можна розділити на тих, які формують загальний імідж компанії (макрорівень), та тих, які створюють людський капітал компанії (мезорівень). До макрорівня можна віднести суспільство, державу, засоби масової інформації (ЗМІ), клієнтів, колишніх співробітників й інших зацікавлених осіб. До зовнішніх суб’єктів мезорівня належать шукачі роботи,

працівники інших компаній, зокрема конкурентів, HR та рекрутингові агентства, які здійснюють пошук кадрів. Варто зауважити, що колишніх співробітників можна також розглядати на мезорівні, якщо буде розпочатий процес їх повернення на колишнє місце роботи.

Досліджуючи мікрорівень, можна зауважити, що його формують внутрішні суб'єкти підприємств (рис. 2). Розглядаючи бренд роботодавця, як актив підприємства, на мікрорівні доцільно поділити всі особи, які дотичні до функціонування бренду роботодавця, на групи з точки зору їх участі в формуванні доданої вартості підприємства. Ці групи складаються з тих, хто: а) продукує додану вартість (працівники); б) управляє нею (менеджери); в) отримує її (власники). Перші та другі формують людський капітал компанії. Окремо варто зауважити, що на всі рівні суб'єктів бренду роботодавця впливають зовнішні фактори, такі як економічні, соціально-культурні, політичні тощо.



Рисунок 2 – Внутрішні суб'єкти економічних відносин бренду роботодавця
Авторська розробка

Підсумовуючи, варто зазначити, що бренд роботодавця: 1) потрібно розглядати, як актив підприємства, що бере участь у створенні доданої вартості; 2) формувати з урахуванням трирівневої моделі дотичних до його функціонування суб'єктів, які зображено на рисунку 1; 3) має багатосуб'єктне позиціонування, що принципово відрізняє його від товарного бренду та вимагає теоретико-методичного переосмислення щодо засад формування, реалізації та функціонування бренду роботодавця.

Література

1. Employee Experience and Customer Experience – What is the Connection? *International Data Corporation*. URL: <https://blogs.idc.com/2021/09/17/employee->

[experience-and-customer-experience-what-is-the-connection/](#) (дата звернення: 26.11.2023)

2. Мокіна С. М. Концепція бренду роботодавця: сутність, функції, класифікація, інструменти формування. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2014. № 6(1). С. 189-196.

3. Фігурської І., Матуськи Є. Employer branding as a human resources management strategy. *Human Resources Management & Ergonomics*. 2013. Volume VII. URL: https://frcatel.fri.uniza.sk/hrme/files/2013/2013_2_03.pdf (дата звернення: 26.11.2023)

4. Цимбалюк С. О. Дослідження та формування бренда роботодавця: теоретико-прикладні аспекти. *Проблеми економіки*. 2015. № 4. С. 247-252.

5. Кривальські Сантьяго Дж. The progression in employer branding and employee-based brand equity: Scholar API-based systematic literature review. *Journal of Economics & Management*. 2023. Volume 45. С. 237-289.

Половець Д.М.

Студентка кафедри промислового маркетингу

Рудик В.А.

Студентка кафедри промислового маркетингу

Гавриш Ю.О.

Доктор філософії, старший викладач кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

ІВЕНТ-МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Ринкове суспільство постійно розвивається і разом з ним почали проводитися різноманітні заходи, спрямовані на обмін ідеями та інформацією з метою отримання прибутку. Найчастіше івент-заходи стають ключовим елементом просування продукції компанії. Івент-заходи (з англ. event – «подія») – це публічні заходи, які мають за мету розважальний або рекламний характер. Організація івентів значно впливає на суспільство в цілому. У деяких країнах це стало серйозною індустрією, що приносить державі багато мільярдів у вигляді податків. Івент-маркетинг стає усе більш популярним, і все більше компаній організовують заходи, реалізуючи свою маркетингову стратегію. Цей підхід є невід’ємною частиною системи маркетингових комунікацій, адже спрямований на створення активного та взаємодіючого зв’язку з цільовою аудиторією [1].

Івент-маркетинг – це просування товарів або бренду на ринок за допомогою проведення івент-заходів, які допоможуть привернути увагу до самої компанії і створити тісні взаємозв’язки між брендом продуктом та споживачами [2]. До спеціальних заходів можна віднести: презентації, тренінги, прес-конференції, концерти, виставки, фестивалі, корпоративні свята. Зазвичай івенти можуть використовуватися для інформування цільової аудиторії про продукти та послуги, наприклад, презентація нового продукту або вебінар; переконання цільової аудиторії в перевагах продуктів, наприклад, проведення дегустації або тест-драйв автомобілів і тд.

Діапазон івент-маркетингу включає дії від визначення мети і пов’язання її з бізнес-стратегією до оперативного планування і проведення заходів в заздалегідь певних просторово-часових рамках. Для ефективного результату потрібно визначити цільову аудиторію, щоб розуміти на кого ви направлені та звертаєтесь. Також івент-захід має передати цінності бренду [2].

Івент-заходи забезпечують аудиторії яскраві враження, які впливають на вибір покупки товару [4]. У такий спосіб однією з важливих складових івент-маркетингу є емоції, адже емоції відповідають за прихильність аудиторії до бренду. За допомогою використання івент-маркетингу можна налагодити емоційні зв’язки з цільовою аудиторією і сформувані позитивне відношення до товару, що важливо для формування лояльності та довгострокових відносин [3]. Тож одним з головних завдань івент-маркетингу є побудова «правильної» комунікації. В центрі уваги івент-маркетингу є клієнт. Тому одна з переваг є можливість взаємодіяти з аудиторією, вислуховувати їхні думки та відгуки, а

також створювати сприятливі умови для вирішення можливих проблем чи непорозумінь. Тож сучасні вітчизняні практики event-індустрії вважають, що досягнення цієї мети неможливо без попереднього вивчення аудиторії, вибудовування івент-заходів через призму дослідницького етапу аудиторії, без включення івенту в інтегрованих маркетингових комунікацій [1].

Отже, івент-маркетинг є ефективним інструментом маркетингових комунікацій, який дозволяє компаніям досягати різних цілей, таких як підвищення впізнаваності бренду, зростання продажів та залучення нових клієнтів. Івент-маркетингу притаманна креативність та гнучкість за допомогою чого можна створити яскраві та унікальні заходи. За допомогою цих елементів виробник контактує з аудиторією, а також заявляє на ринку про себе, свою марку та бренд. Все це допомагає створити інтерес до виробника, формує позитивні думки та забезпечує хорошу репутацію бренду. Навіть незначний захід може принести більшу віддачу, ніж повномасштабна рекламна акція. Створюється емоційний зв'язок між споживачем і брендом, адже успішно виконується основна задача івенту – привернення уваги цільової групи.

Література

1. Сєвонькаєва О. О. Івент-маркетинг в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/32607885.pdf>
2. Мащак А., Шпилик С. Івент-маркетинг. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/25194/2/MSNK_2018v2_Mashchak_A-Event_marketing_49-50.pdf
3. Нековаль Д. С. Івент-маркетинг як ефективний метод просування товарів. URL: https://confcontact.com/eim2021/EIM_2021_tom5.pdf#page=84
4. Афенченко Г. В., Шумлянська Н. В. Івент-маркетинг: генерування смислів. URL: <http://tourism.puet.edu.ua/files/proceedings141217.pdf#page=4>

Половець Д.М.
кафедра промислового маркетингу
КПІ ім. Ігоря Сікорського
Рудик В.А.
кафедра промислового маркетингу
КПІ ім. Ігоря Сікорського
Шульгіна Л.М.
д.е.н., проф., професор кафедри промислового маркетингу
КПІ ім. Ігоря Сікорського

ЯК ЗАХИСТИТИ СЕБЕ ВІД МАНІПУЛЯЦІЇ У МЕДІА

У сучасному світі медіа відіграють важливу роль у нашому житті. Вони формують наше бачення світу, наші цінності та переконання. Наш світогляд суттєво залежить від тих новин, які переглядаємо; в яких соцмережах проводимо більше часу та за ким спостерігаємо. Дійсно, життя у сучасному світі неможливо уявити без впливу на нас різноманітних джерел інформації. Однак, слід пам'ятати, що медіа можуть використовуватися також і для маніпуляції нами, метою яких є певна (вигідна маніпулятору) деформація наших поглядів і вчинків.

Медіа маніпулює суспільством непомітно для споживачів контенту. До найпоширеніших способів маніпуляції у медіа належать, зокрема, такі: спотворення інформації; приховування справжньої інформації; фальшива інформація, яка вводить в оману людей; змішування фактів з власними думками та коментарями; використання інформації у вигідному для маніпулятора світлі; вибіркоче наведення фактів залежно від позиції ЗМІ; використання яскравих заголовків, які не відповідають змісту матеріалу; опублікування правдивої інформації тоді, коли вона вже втратила свою актуальність; вихолощення змісту через подання цитат без відповідного контексту; маніпулювання цифрами.

Для того, щоб захистити себе від маніпуляцій, тиражованих через медіа, передусім необхідно розвивати критичне мислення. Замислюйтесь над тим, хто є автором інформації, яку ви споживаєте, та які цілі він може переслідувати. Поглиблено вивчайте різні джерела і перевіряйте інформацію перед тим, як поділитися новиною. Слідкуйте за мовою, яку використовують у медіа. Якщо ви бачите, що у новинній статті використовується сильна емоційна лексика, будьте обережні. Можливо, ця стаття написана для того, щоб викликати у вас певні емоції, а не для того, щоб надати вам об'єктивну інформацію. Маніпуляції у медіа часто спрямовані на виклик емоцій. Запитайте себе, чому ця інформація зацікавила вас та як вона може вплинути на вашу психічну стабільність. Читайте не лише новини, а й аналітику. Адже новини дають нам відірвані від контексту факти та події; натомість аналітика пов'язує їх у систему, виявляє причини та можливі наслідки подій. На сьогодні існує безліч курсів та лекцій, які допомагають розвинути медіаграмотність серед населення, навчаючи критично мислити та аналізувати почуту інформацію.

З викладеного вище випливає, що медіа-маніпуляції є яскраво вираженим видом психологічного впливу. Завдяки надзвичайно високому рівню розвитку

медіа, інформація будь-якого характеру (у т.ч. і маніпулятивного) набула повсюдної і повсякчасної присутності у нашому житті. Однак, кожен може вберегти себе від негативного впливу маніпуляційних повідомлень. І найбільш ефективним захистом у цьому є критичне мислення, яке потрібно розвивати кожному з нас.

Література

1. Швець, Д. (б. д.). Суспільна важливість дослідження маніпулятивних технік медіа. Repository Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics: URL:

<http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/27547/1/стаття%20Швець%20Д.pdf> (дата звернення: 28.11.2023)

2. Назарова, Є. (2020, 24 жовтня). П'ять порад, як захистити себе та близьких від фейків і медіаманіпуляцій. Радіо Свобода. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/п-ять-порад-як-захистити-себе-та-близьких-від-фейків-і-медіаманіпуляцій-/30908928.html> (дата звернення: 28.11.2023)

3. 4 способи захистити себе від маніпуляції. (б. д.). Inspired. URL: <https://inspired.com.ua/ideas/tips/protection-from-manipulation/> (дата звернення: 28.11.2023)

4. Як уберегтися від маніпуляцій? (б. д.). MEDIADRIVER. URL: http://mediadriver.online/manipuliatsiyi_ta_propahanda/yak-uberegtisya-vid-manipulyatsij/ (дата звернення: 28.11.2023)

Полюга В.М.
студентка групи МРК-23-2
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
Шепель Т.В.
к.е.н., доцент, доцент кафедри підприємництва і маркетингу
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ: ВИДИ ТА ОСНОВНІ АСПЕКТИ

Екологічний маркетинг - це маркетинг товарів і послуг, з урахуванням екологічних нормативів і обмежень як найважливішого фактору зовнішнього середовища. Його метою є - задоволення звичайних нестатків і потреб за допомогою такого обміну, при якому максимально дотримуються існуючі екологічні нормативи, а діяльність суб'єктів маркетингу відповідає вимогам природоохоронного законодавства. Забруднення довкілля, зміна клімату, виснаження природних ресурсів - це глобальні проблеми, які вимагають ефективної дії соціуму та бізнесу. Принципами та цілями екологічного маркетингу є: охорона довкілля, економічна вигода, соціальна відповідальність.

Основою сталого розвитку країни є економічні та екологічні інтереси суспільства. Порушення рівноваги між ними впливає на погіршення якості життя в суспільстві (рис.1.)



Рисунок 1.- Схема сталого розвитку

Сталий розвиток передбачає вирівнювання рівня якості життя населення різних країн та його подальше зростання.

Виділяють два типи екологічного маркетингу: комерційний і некомерційний.

Комерційний – це маркетинг виробництва екологічно чистих товарів і послуг; екотуризму та ін.

Некомерційний – передбачає діяльність учасників руху за охорону природи; маркетинг політичних діячів, які виступають за охорону середовища існування; наукових і суспільних програм, ідей, ініціатив з відновлення та підтримання екологічної рівноваги; маркетинг інвестицій в екологічні проекти на місцевому, регіональному та державному рівнях; маркетинг регіонів з метою залучення виробників екологічної продукції в певний регіон, маркетинг програм зі створення заповідних територій і резерватів.

Основними аспектами екологічного маркетингу є:

1. Екологічна інформація – активно поширювати інформацію про екологічні аспекти продукції чи послуг.

2. Використання екологічних матеріалів та технологій - акцентування на альтернативу, яка менш негативно впливає на навколишнє середовище.

3. Залучення до благодійних проектів - підтримування та приєднування до різноманітних благодійних ініціатив.

4. Створення екологічної упаковки - використання тари, яка підлягає переробці.

5. Сертифікація – отримання сертифікатів від екологічних організацій, щоб підтвердити відповідність продукції.

Задоволення потреб в контексті екологічного маркетингу відбувається за допомогою обміну, при цьому не порушується екологічна рівновага навколишнього природного середовища й стан здоров'я суспільства. Завданням екологічного маркетингу є створення умов для збереження навколишнього середовища, пристосування виробництва до вимог ринку, розробка екологічно чистої продукції, що має високу конкурентоспроможність, а також інтенсифікації її збуту й одержання додаткового прибутку за рахунок екологізації виробництва.

Література

1. Приймак В.В. (2019) *Екологічний маркетинг*. URL: https://pidru4niki.com/112032553722/marketing/ponyattya_kontseptsiyi_ekologichnogo_marketingu

2. Шапоренко О.І. (2019) Екологічний маркетинг як запорука якості життя: концепції, стратегія, ринок. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1456>

3. Жуков С.А. Екологічна еволюція маркетингу (2020) URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/36956>

Пономаренко К. В.
студентка кафедри промислового маркетингу
КПІ ім. Ігоря Сікорського
Черненко О. В.
к. е. н., доцент кафедри промислового маркетингу
КПІ ім. Ігоря Сікорського

ОЦІНЮВАННЯ ЗАДОВОЛЕНОСТІ ПРАЦІВНИКІВ У ВНУТРІШНЬОМУ МАРКЕТИНГУ

Одним з наслідків демографічної кризи в Україні є нестача кваліфікованих кадрів. Сергій Мірошніченко, президент Конфедерації роботодавців України у травні 2023 року сказав про втрату доступу до 5,5 млн людей працездатного віку, що пов'язано з повномасштабним вторгненням росії [1]. У зв'язку з цим, підвищується попит на фахівців у різних галузях, що змушує компанії формувати кращі пропозиції. Це негативно впливає на мотивацію працівника лишатись на поточному місці роботи, що призводить до значної плинності кадрів.

В таких умовах роботодавці зацікавлені в тому, щоб втримати ключових співробітників. Для того, щоб створити та підтримувати відповідні умови роботи, потрібно відслідковувати стан корпоративної культури та задоволення колективу.

Особливу увагу варто звертати на ключові показники ефективності, які прямо чи опосередковано стосуються залученості працівників, і які дають змогу оцінити такі важливі речі як: рівень лояльності працівника, активну та пасивну плинність кадрів, рентабельність підприємства, прогули та невдалий найм, рівень задоволеності клієнтів, показник внутрішнього кар'єрного зростання, ефективність навчання та рівень задоволеності працівників [3].

Одним з ключових показників для вимірювання рівня задоволеності працівників є Employee Net Promoter Score (eNPS). Він оцінює рівень залученості в робочий процес та готовності працівників рекомендувати свого роботодавця. Високий eNPS свідчить про позитивну корпоративну культуру та сприяє збереженню талановитих фахівців.

Результати, які отримують у результаті такого дослідження, допомагають у вдосконаленні внутрішньої комунікації, управління персоналом та позитивно позначаються на продуктивності працівників. Цей показник не лише вимірює ступінь задоволення колективу, а й визначає важливі аспекти поточного стану компанії та її конкурентоспроможності на ринку праці.

За рівнем Employee Net Promoter Score співробітників можна розподілити на три групи:

- прихильники (Promoters) – співробітники, які лояльні до компанії та будуть рекомендувати її як потенційне місце роботи;
- нейтральні (Passively Satisfied) – співробітники, які не критикують компанію, але не готові її рекомендувати. Можуть змінити місце роботи, якщо з'явиться більш вигідна пропозиція;

– критики (Detractors) – співробітники, які негативно ставляться до компанії та, можливо, шукають нове місце роботи [2].

Важливо приділити окрему увагу факторам, які найбільш не влаштовують/влаштовують кожну з цих груп та якісно прокомунікувати зміни, які відбулись за результатами опитування.

Компанії, які є представниками глобальних брендів, використовують eNPS для вдосконалення робочого середовища та управління персоналом. Наприклад, компанія Tesla використовує eNPS для визначення рівня задоволеності працівників і вдосконалення внутрішньої культури. Високий показник eNPS у Tesla свідчить про правильні управлінські рішення та відданість персоналу, що зменшує ризик втрати співробітників.

У той же час, Google, як один із найкращих роботодавців, використовує eNPS для вимірювання ступеня залученості працівників. Високий eNPS, в цьому випадку, є індикатором успіху стратегій управління та допомагає в розробці нових ініціатив для покращення робочого середовища.

З цього можемо зробити висновок, що eNPS не лише важливий показник стану персоналу, але і ефективний інструмент для брендів, які прагнуть створити сприятливу атмосферу, де працівники відчувають себе цінними та мають високий рівень задоволеності роботою.

Отже, оскільки Україна втратила велику кількість фахівців та наближається до епохи повоєнної відбудови, потреби в робочій силі лише зростатимуть і для того, щоб утримати працівників, компаніям, які представляють великий та середній бізнес необхідно застосовувати інструменти для вимірювання рівня задоволеності та залученості працівників. Це дозволить помічати та оперативно реагувати на внутрішні проблеми компанії, підвищувати продуктивність працівників та бути конкурентоспроможними на ринку праці. Одним з важливих показників задоволеності персоналу є eNPS, який допомагає зрозуміти потреби та уподобання персоналу.

Література

1. Мірошниченко О. Як Україні компенсувати втрату 30% трудового потенціалу. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/05/10/699925/> (дата звернення: 10.12.2023)
2. Індекс лояльності працівників (eNPS). HR-платформа. URL: <https://peopleforce.io/uk/hr-glossary/employee-net-promoter-score> (дата звернення: 10.12.2023)
3. Винничук Р., Любомудрова Н., Довгополюк, І. (2021). Методи та способи оцінювання командної залученості. Економіка та суспільство. 2021. № 30. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-30-36> (дата звернення: 10.12.2023)

Різник Н.Р.

студент групи МРК-23-1

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Шепель Т.В.

к.е.н., доцент, доцент кафедри підприємництва і маркетингу

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

РОЗВИТОК ПАРТНЕРСЬКОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Сучасне українське маркетингове середовище важко уявити без партнерського маркетингу, який стрімко розвивається та набирає популярності. Дана модель представлена чотирма суб'єктами: рекламодавець; виробник; маркетолог; партнер або група людей, які залучають користувачів до придбання продукту або замовлення послуг. Партнерський маркетинг являє собою співпрацю двох або більше брендів за допомогою маркетингових компаній. Вони можуть отримувати фінансову винагороду від просування продукту одна одній за меншу вартість. (рис. 1) [1].



Рисунок 1 – Партнерський маркетинг

Наразі, в даній сфері працюють медіабаїнгові команди. До них відносяться: Traffic Devils, TraffBraza, Masons Traffic, Epic-Media, Traffic Squad. Вітчизняні компанії надають перевагу ніші IGaming. Партнерами є Gambling та Betting, з яких маркетологи приводять клієнтів, переважно, з соціальних мереж Facebook, Instagram, Google, Youtube, TikTok.

За короткий час соціальні медіа із соцмереж перетворилися на бізнес-простір та агентів глобального впливу на суспільну та індивідуальну свідомість, що зумовило розвиток окремого напрямку цифрового маркетингу – SMM.

Маркетинг у соціальних мережах – це комплекс специфічних заходів, що здійснює вплив на цільову аудиторію через канали соціальних платформ і спрямований на досягнення маркетингових цілей організації [2]. Перш за все,

необхідно визначити основні цифрові канали, інструменти та технології, що впливають на ефективність маркетингової стратегії просування продукції підприємства сфери торгівлі на світовому ринку.

Соціальні медіа зробили революцію в усій галузі, поліпшивши канали зв'язку. Розробка і впровадження стратегії побудови партнерських відносин у ланцюжку створення вартості у соціальних мережах не тільки дозволяє дієво налагодити спілкування з потенційними клієнтами, а й вирішує безліч інших важливих корпоративних завдань:

- рекламує бренд;
- підвищує обсяг продажів;
- виробляє лояльність у цільовій аудиторії;
- інше.

Даний вид маркетингу є більш ефективним інструментом, ніж традиційний маркетинг. Оскільки інформація в соціальних мережах поширюється дуже швидко, і немає більш дієвої реклами, ніж поради друзів, знайомих або визнаних у певній галузі експертів [2].

Партнерський маркетинг є значним для розвитку як вітчизняного, так і іноземного бізнесу. Від участі у партнерських програмах, компанії задовольняють потреби вимогливих споживачів, виходять на нові ринки збуту, охоплюють нові сегменти ринку, створюють нові продукти, збільшити свої доходи та ін.

Загальними перевагами партнерського маркетингу є:

- збільшення охоплення ринку, завдяки отриманню доступу до клієнтів свого партнера;
- розподіл робочого навантаження, завдяки подвоєнню власного маркетингового бюджету на весь час проекту;
- популяризація бренду через соціальні мережі тощо [3].

Література

1. Affiliate marketing tools (2022) URL: <https://affise.com/blog/affiliate-program-management/>
2. Проскуріна Н.В.(2020) Формування партнерських відносин інструментами маркетингу в соціальних мережах. *Економіка та управління підприємствами*. 4(46), С. 201-209.
3. Павленко М.С., Хоменко Л.М. (2022) Інструменти партнерського маркетингу для малого та середнього бізнесу. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/download/123456789/90672/1/Khomenko_partnership_marketing.pdf;jsessionid=32E047C0A85D150E840E09CD4673F3D6

Родіонов С.О.

к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу
ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Повномасштабна війна в Україні внесла значні зміни у різні сфери суспільства, включаючи маркетинг. Трансформація потреб та поведінки споживачів, а також нестача ресурсів вимагають новаторських підходів для збереження конкурентоспроможності бізнесу.

Маркетинг стає ключовим елементом для досягнення результатів в умовах обмеженого охоплення та взаємодії з цільовою аудиторією. Адаптація стратегій до нових реалій та сприятливі комунікаційні умови стають важливими компонентами успішної маркетингової діяльності в період війни.

Серед ефективних технологій, що використовуються в маркетингу під час війни, можна виділити інтернет-маркетинг, мобільний маркетинг, месенджер маркетинг, адаптацію бізнесу до роботи в мережі, включаючи проведення віртуальних екскурсій та інтерактивних презентацій, використання штучного інтелекту та арт-маркетингу.

Інтернет-маркетинг стає ефективним для взаємодії з цільовою аудиторією через соціальні мережі, месенджери та електронну пошту. Мобільний маркетинг, стає одним з головних каналів комунікації з клієнтами, що викликано поширенням мобільних пристроїв [1]. Віртуальні екскурсії та презентації дозволяють отримувати інформацію без фізичного візиту, що актуально під час обмежень в пересуванні. Арт-маркетинг відіграє важливу роль у підтримці України, співпрацюючи з художниками для створення контенту, що пропагує мир і свободу.

У цих умовах, маркетологи повинні тісно співпрацювати з внутрішніми командами для адаптації стратегій взаємодії з клієнтами до зміни пріоритетів та потреб споживачів. Розробка емпатичних та співчутливих кампаній може виявитися ключовою для підтримання довіри споживачів під час війни.

Слід зазначити, що окрім роботи зі споживачами, важливо надавати підтримку колективу через використання стратегій внутрішнього маркетингу. Створення сприятливої атмосфери та залучення згуртованості персоналу може бути вирішальним для подолання труднощів у період військового конфлікту.

У цьому контексті також важливо оптимізувати онлайн-продажі, використовувати аналітику для розуміння змін у споживчому попиті та ефективно співпрацювати з іншими брендами для спільних благодійних ініціатив та маркетингових кампаній. Підтримка соціальних ініціатив може додатково зміцнити позиції бренду в умовах нестабільності. Окрім того, активна участь у гуманітарних проектах можуть допомогти підтримувати емоційну стабільність та зміцнювати довіру споживачів.

Література

1. Родіонов С. О. Інтернет-маркетинг в Україні: сучасні тренди та інструменти. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2022. № 3 (8). С. 110-118.

Романовська В.В.
магістрантка
Жигалкевич Ж.М.
д.е.н., доц.
кафедра промислового маркетингу
КПІ ім. Ігоря Сікорського

ЕФЕКТИВНІСТЬ ПРОСУВАННЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ПОРІВНЯННЯ З ТРАДИЦІЙНИМИ КАНАЛАМИ

У сучасному світі, де вплив інформаційних технологій надто великий, маркетингологи та бізнес-власники активно використовують соціальні мережі для просування своїх товарів і послуг. Завдання є особливо важливим, оскільки споживачі витрачають значну частину свого часу в онлайн-середовищі, а отже, це стає ключовим каналом для залучення їхньої уваги та взаємодії. Проте, питання ефективності таких кампаній, порівняно з традиційними каналами просування, наразі залишається досить актуальним.

Перш за все, необхідно відчувати можливості, які пропонують соціальні мережі для просування бренду. Вони створюють безпосередній та особистий канал спілкування між брендом і споживачем, дозволяючи збирати та аналізувати великі обсяги даних щодо поведінки аудиторії. Можливість точного спрямування рекламних повідомлень на конкретні групи користувачів значно підвищує ефективність політики просування. Також соціальні мережі надають можливість бренду безпосередньо впливати на формування поглядів та рішень споживача, що безпосередньо впливає на ставлення споживача до бренду. Але традиційні канали просування, такі як телебачення, радіо та преса мають свої переваги та непересічні можливості. Наприклад, реклама в традиційних ЗМІ може забезпечити широке охоплення аудиторії, особливо в разі широко розгалуженої дистрибуції. Традиційні канали також можуть бути більш ефективними у випадках, коли аудиторія складно досяжна через онлайн-платформи, наприклад, серед літніх людей або в регіонах з обмеженим доступом до інтернету.

Таким чином, для повноцінного порівняння ефективності кампаній в соціальних мережах та традиційних каналів просування слід аналізувати різноманітні показники, враховуючи специфіку інструмента просування, характеристики цільової аудиторії та особливості ринку. Оскільки обидва підходи мають свої переваги та недоліки, вибір між ними повинен ґрунтуватися на конкретних цілях кампанії та характеристиках цільової аудиторії.

На сучасному етапі розвитку медіаплатформ та нових інструментів просування, найбільш популярними медійними каналами для реклами є телебачення та Інтернет. Вони здобули велику кількість уваги від рекламодавців завдяки своїм широким можливостям охоплення аудиторії та цільовим споживачам. У той час, банерна реклама та реклама в пресі все ще зберігають свою популярність, проте вони вже не настільки домінують, як раніше. Рекламодавці шукають нові та більш ефективні способи досягнення своєї аудиторії.

З іншого боку, реклама на радіо та в кінотеатрах є найменш популярною серед рекламодавців. Ці медійні платформи все ще мають свої унікальні можливості, але вони залишаються менш привабливими для рекламної індустрії порівняно з іншими доступними каналами (рис. 1). Такий тренд свідчить про необхідність постійного адаптування рекламних стратегій до змін у споживчих перевагах та медіа-споживанні, щоб досягти оптимального ефекту в рекламних кампаніях.

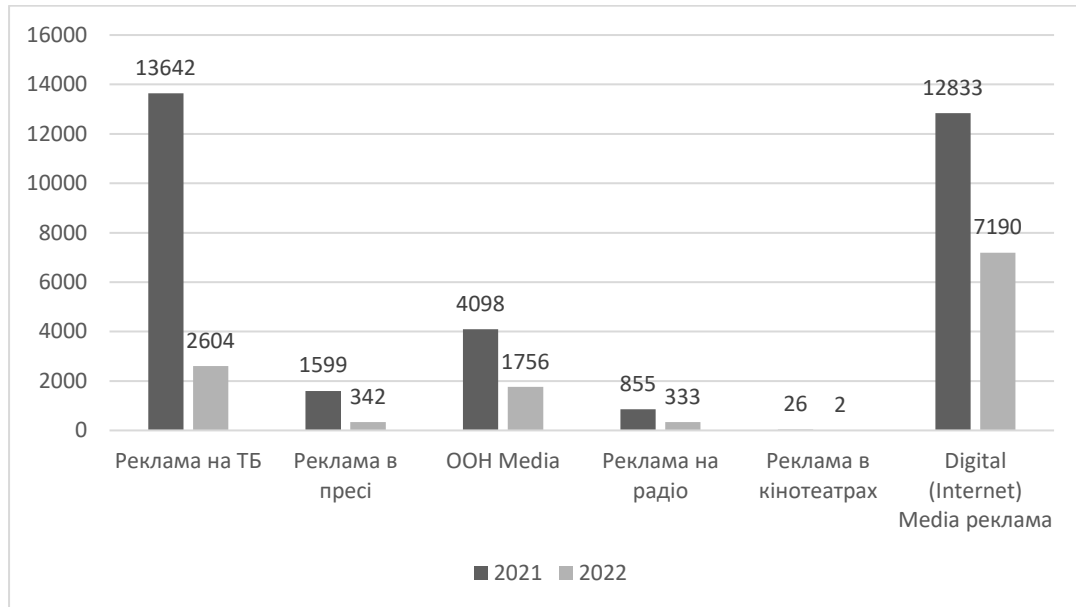


Рисунок 1 – Динаміка показників ринку реклами в Україні за 2022–2021 рр., млн. грн (складено автором за даними [1])

Телевізійна реклама, яка колись вважалася однією з найбільш популярних та надійних форм комерційних повідомлень, зазнає змін у своєму статусі. Сучасне споживання Інтернет-ресурсів призвело до того, що телевізійна реклама втрачає свою колишню популярність та вплив на споживачів. Така тенденція свідчить про зміни у споживчих поведінках та вимагає від рекламодавців перегляду своїх стратегій просування, зокрема, у напрямку використання більш технологічно цілеспрямованих каналів комунікації з аудиторією.

Також важливо відзначити, що наявна чітка тенденція серед різних вікових груп споживачів. Представники покоління Z та мілленіали виявляють більший інтерес до реклами, яка розміщується в соціальних мережах. Вони частіше взаємодіють з рекламними повідомленнями на цих платформах та сприймають їх як частину свого онлайн-досвіду. З іншого боку, більш старша аудиторія, особи віком від 37 років і більше, надають більшу перевагу телевізійній рекламі. Вони залишаються вірними цій формі медійного споживання та сприймають рекламу на телебаченні як основне джерело інформації про товари та послуги.

Ця різниця у споживчих звичках відображає сучасну реальність для маркетологів, які повинні уважно розглядати індивідуальні підходи до рекламної стратегії, враховуючи особливості цільової аудиторії та найбільш ефективні медійні платформи, які найкраще відповідають їхнім потребам. Такий підхід

дозволяє враховувати вікові та культурні відмінності у споживчій поведінці та адаптувати стратегії просування для максимізації впливу на конкретну аудиторію. Враховуючи різноманітність каналів інформації та їхній рівень ефективності для різних груп споживачів, маркетологи можуть оптимізувати свої зусилля та ресурси, забезпечуючи більшу точність та рішучість в реалізації маркетингових цілей.

Література

1. У 2022 році рекламний ринок впав на 63% - Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://detector.media/rinok/article/205650/2022-12-05-u-2022-rotsi-reklamnyu-rynok-vrav-na-63-vseukrainska-reklamna-koalitsiya/> (дата звернення:

Рощина І.Я.
студентка ФММ, УС-21
КПІ ім. Ігоря Сікорського

АНАЛІТИКА БІЗНЕСУ У ВОЄННИЙ ЧАС

Війна спричинила закриття бізнесу в Україні: в середньому щомісяця закривалося 13 тис. суб'єктів, що перевищувало кількість зареєстрованих нових, кількість новозареєстрованих суб'єктів господарювання зростає щомісяця – з 15 тис. у квітні до понад 23 тис. Проте, ситуація щодо стану бізнесу різна в кожному регіоні: на Сході України показник підприємств, які повністю або майже припинили діяльність, більший, ніж середній по Україні, та становить 63,9 %; це зумовлено постійними бойовими діями, знищенням інфраструктури.

На Заході та Півночі більша частина всіх підприємств зменшили обсяги робіт або працюють частково – це 57,3 % і 56,6 % відповідно. У Центрі України та на Півдні таких підприємств 44,9 % і 46,9 %, найменше на Сході – 29,1 %. По всій Україні 11,5 % підприємств змогли зберегти або навіть збільшити обсяги робіт, порівнюючи з 23 лютого 2022 року. Найбільше таких підприємств на Заході України – 16,9 %, проте, більшість підприємств суттєво збільшили свої доходи (>140 %), розташовані на Півдні – 2,3 %.

Менше ніж 2 % підприємств здійснили переселення повністю або переважно за кордон. Проте, 38 % підприємств зорієнтовані на експорт. Переважно переселення бізнесу відбувається зі Сходу України – 39,7 % підприємств планують або здійснили переселення в Україні чи за кордон. В інших регіонах від 80 % до 90 % бізнесів не здійснювали переселення. Багато підприємств, які змушені здійснити переселення, роблять це переважно в Україні, за кордон перенеслися менше ніж 2 % підприємств зі Сходу, Заходу та Центру України. Найбільшими перешкодами для відновлення бізнесу є: ціна на сировину, логістичні проблеми та брак оборотних активів. Разом з тим, війна надала Україні величезну увагу та підтримку ЄС та міжнародної спільноти.

Щодо змін підтримки держави малого бізнесу. З 1 квітня 2022 року дозволено використання спрощеної системи оподаткування, тобто встановлено для платників єдиного податку третьої групи ставку в розмірі 2 % від обороту не більше 10 млрд грн без ПДВ. Своєю чергою платники першої та другої групи зможуть не сплачувати єдиного податку взагалі.

Постанова Уряду № 305 від 17 березня 2022 року, яка регламентує безоплатне перевезення майна вітчизняних підприємств, установ та організацій згідно з переліком, який формується Міністерством економіки і передається до Міністерства інфраструктури.

Після перемоги у війні проти росіян на Україну чекає ще один, довгий та при цьому не менш важливий фронт: відновлення та забезпечення сталого прискорювального розвитку. Надіятись тільки на репарації та міжнародну допомогу – не найкраща ідея, адже це може означати відкинути передумови для майбутнього швидкого зростання ВВП, яке потягне за собою підвищення зарплат, пенсій, стипендій та серйозну соціальну складову, покращення рівня

життя в цілому. Саме тому необхідно створити умови для розвитку виробництва, у першу чергу, продукції з високою доданою вартістю. Щоб національна наука приносила найбільшу користь післявоєнній економіці необхідна системна перебудова її відносин.

Складовими елементами цієї перебудови мають бути:

- сформуванню та реалізуванню цілісної державної політики розвитку науки, стимулюванню інновацій;
- інтегруванню наукового сектора в модель майбутньої поствоєнної економіки, щоб забезпечити можливість залучення його напружень;
- націленість програми післявоєнної відбудови економіки на технологічну модернізацію виробничого сектора;
- запровадження європейських стандартів у виконання та фінансування наукових досліджень;
- формування мережі центрів дослідницької та інноваційної інфраструктури, інноваційних центрів, науково-навчальних центрів, центрів інновацій і трансферу технологій, центрів комерціалізації інтелектуальної власності, регіональних центрів науки та інновацій;
- створення належних фінансових стимулів для продуктивної праці дослідників, що володіють глибокими спеціальними знаннями, формування нового кадрового потенціалу наукового сектора;
- популяризація вітчизняної науки, підвищення соціального статусу та престижу дослідників в середовищі національного бізнесу та в суспільстві загалом.

Висновок. Війна суттєво вплинула на економічну ситуацію в Україні. Закриття підприємств стало регулярнішим явищем, особливо на Сході країни через бойові дії та знищення інфраструктури. Східна частина має вищий відсоток підприємств, які припинили діяльність, в порівнянні з іншими регіонами. На Заході та Півночі більшість підприємств працюють частково, тоді як на Півдні і Центрі значна частина втратила обсяги робіт. Отже, висновок полягає в тому, що війна в Україні значно позначилася на бізнес-середовищі, а для ефективного відновлення економіки необхідні комплексні стратегії, які враховують регіональні особливості та впроваджують системні зміни у секторі науки та виробництва.

Література

1. Державна податкова служба України. *Офіційний сайт*. URL: <https://tax.gov.ua>.
2. Крюкова І. Війна як мегафактор економічного розвитку. *Економіст: науково-практичний журнал*. 2015. Т. 2, № 10. С. 24–28.
3. Дослідження стану українського бізнесу під час війни: як себе почувають середні, малі та великі компанії. *Київстар Бізнес*. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/doslidzhennya-stanu-ukrayinskogo-biznesu-pid-chas-vijny-yak-sebe-pochuvayut-seredni-mali-ta-velyki-kompaniyi>.
4. Гетман О. Як спростити умови роботи малого бізнесу у воєнний час. *Економічна правда*. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/07/7/702009/>.

Румянцев А.П.

доктор, професор кафедри міжнародних економічних відносин і бізнесу,
Національний авіаційний університет, м. Київ

Камшуков І.В.

аспірант кафедри міжнародних економічних відносин і бізнесу,
Національний авіаційний університет, м. Київ

РОЛЬ МІЖНАРОДНОЇ ЛОГІСТИКИ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Сучасні тенденції розвитку світової економіки вказують на те, що господарські системи держав, які відчують вплив глобалізації, все частіше конкурують між собою у сфері виробництва і реалізації продукції, а також у міжнародній торгівлі, через удосконалення і модернізацію функцій та інструментів прикладної логістики. Як результат стрімкого розвитку інформаційних технологій, що підтримують менеджмент, а також як результат уніфікації в масштабі глобальних потреб споживачів логістика інтерпретується сьогодні як одна з умов здобуття конкурентної переваги у ринковому середовищі. У зв'язку з цим роль логістики посилюється. У сучасному світі посилюється глобалізація, конкуренція, ускладнюються інформаційні, товарні та фінансові потоки, продовжує зростати роль міжнародної логістики в економіці країн, окремих галузей та підприємств.

Зростання темпів глобалізації світового господарства загострює актуальність пошуку нових інструментів підвищення ефективності глобальних мереж виробництва і торгівлі на мікро-, мезо- та макрорівнях. Означена актуальність посилюється низкою невирішених завдань, сформульованих нереалізованою концепцією сталого розвитку світової економіки.

Сфери транспортування та логістичних послуг виступають одними з основних сфер діяльності, які чинять значний екодеструктивний вплив на стан навколишнього природного середовища конкретної території. Водночас, конфігурація та розміщення основних елементів товаропровідної мережі, використовувані види транспортування, а також інтенсивність транспортних потоків значною мірою визначаються виробничою спеціалізацією регіону (зокрема, обсяги вантажоперевезень в промислових регіонах є вищими, порівняно з туристичними регіонами). Саме тому регулювання лише екодеструктивного впливу процесів транспортування без врахування стану та розвитку виробничої сфери не здатні повною мірою забезпечити відповідність функціонування регіональної логістичної системи цілям сталого розвитку [2].

Національні та міжнародні інститути виявилися не готовими до нових глобальних викликів і сьогодні не володіють реальними інструментами впливу та регулювання глобальних економічних процесів, які б уможливили збалансування економічного, соціального та економічного секторів світового господарства з урахуванням нових структурних, ресурсних та демографічних глобальних зсувів. Значна частина нових глобальних викликів пов'язана з

упорядкуванням процесів планування, організації, переміщення та споживання стрімко зростаючих обсягів матеріальних ресурсів та продуктів.

Логістична галузь відіграє значну роль у глобальних викидах CO₂, на транспорт припадає 14% усіх викидів. Це призвело до поштовху до “зеленої” логістики та практик сталого розвитку.

У зв'язку з цим, проблематика використання логістичного підходу до реалізації концепції сталого розвитку світового господарства набуває особливої значущості [3].

Міжнародна логістика стала одним із ключових чинників розвитку глобалізації світової економіки, оскільки через розвиток міжнародної логістичної інфраструктури вона уможливила доступ до джерел усіх видів ресурсів та поєднала географічно роз'єднані ринки постачань, ринки робочої сили та ринки споживання. Вона покликана інституційно впорядкувати процеси глобального виробництва, розподілу та споживання, у тому числі – за критеріями сталого розвитку світової економіки.

Міжнародна логістика забезпечує процеси регулювання матеріальних потоків світової економіки з метою гармонізації глобальних ланцюгів поставок виробничого, торговельного, військового та гуманітарного глобального товарного обміну та усунення негативних наслідків глобалізації і вироблення інструментів забезпечення сталого розвитку світового господарства на основі регулювання глобального споживання ресурсів. З огляду на це, метою міжнародної логістики є усунення негативних наслідків глобалізації у частині неефективного використання природних ресурсів та попередження екологічних загроз, а також вироблення інструментів забезпечення сталості розвитку світового господарства на основі регулювання глобального споживання цих ресурсів. Досягнення означеної мети має відбуватися у таких напрямках [3]:

1. Визначення максимально допустимих обсягів використання світових запасів вичерпних невідновних ресурсів та створення інструментів контролю їх дотримання.
2. Планування глобальних матеріальних потоків.
3. Регулювання глобальних ланцюгів поставок.
4. Створення та підтримування глобальної логістичної інфраструктури.
5. Формування глобальної системи стандартів логістичного сервісу на засадах екологізації світового господарства.
6. Формування відкритої глобальної інформаційної системи забезпечення логістичних процесів у світовому господарстві.

Нинішня зміна економічних моделей розвитку призводить до створення міжнародних адаптаційних інститутів, покликаних знівелювати глобальні дисбаланси розвитку національних економік. Одним із таких інститутів є логістичний механізм впливу на гео економічні процеси, у тому числі й контроль ресурсних потоків у трансформованому ринковому середовищі.

Подальша глобалізація логістичних процесів потребує [4] зниження логістичних витрат та поліпшення логістичного сервісу; збільшення обсягів продажу шляхом освоєння нових регіональних ринків державних закупівель; появи міжнародних логістичних посередників із розвинутою глобальною

інфраструктурою; подальшого розвитку процесів міжнародної торгівлі; дерегулювання транспортних перевезень; зменшення екологічного навантаження та впровадження інновацій в інфраструктури глобальних логістичних мереж.

Розуміння міжнародної логістики, її різних аспектів та її важливої ролі у сучасному глобалізованому світі має вирішальне значення. Продовжуючи розвиватися, міжнародна логістика, безперечно, залишиться рушійною силою, що сприяє зростанню та процвітанню бізнесу та світової економіки.

Література

1. Волохова І.В. Волохов В.А., Барський В.І. Логістичне забезпечення глобального руху матеріальних потоків. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2018. № 64. с. 117- 124.

2. Коблянська І.І. Регіональна логістика у контексті сталого розвитку регіонів: сутність та механізми реалізації. Детермінанти соціально економічного розвитку підприємств : монографія. Вип. 3 / за наук. ред. Строченко Н.І., Пилипенка В.В., Ковальової О.М. Суми: «Сумський національний аграрний університет», 2016. С. 295-304.

3. Сивак Р.Б. Глобальна логістика у забезпеченні сталого розвитку світового господарства. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2015/13-2015/07.pdf> (дата звернення: 01.12.2023)

4. Хмелевський О.В. Міжнародна логістика у ключових трендах її розвитку. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/38_2019_ukr/12.pdf (дата звернення: 01.12.2023)

Савицька Н.Л.

д-р екон. наук, проф., завідувачка кафедри маркетингу,
управління репутацією та клієнтським досвідом ДБТУ

ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ В ДОБУ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

Зростання ролі суб'єктності в цифровій економіці має вирішальне значення для розуміння відповідального бізнесу та маркетингу [1]. Проблема відповідального маркетингу в умовах цифрових трансформацій економіки набула нових відтінків з широким застосуванням інструментів генеративного штучного інтелекту (gen AI – Artificial Intelligence). Для маркетологів це означає, що технології, які використовуються для планування та управління маркетинговою діяльністю стають з кожним роком розумнішими. Реклама, аналітика, комунікації, обслуговуванням клієнтів, електронна комерція, SEO, персоналізація електронної пошти, просування контенту, відбір потенційних клієнтів, розробка стратегій кампаній, тестування креативів тощо автоматизуються завдяки AI [2]. Нові моделі генеративного штучного інтелекту використовують значні обчислювальні потужності та машинне навчання, що дозволяє постійно їх удосконалювати. Удосконалення штучного інтелекту в прогнозуванні, прийнятті рішень і діях призводить до переосмислення відомих бізнес-моделей та глобального впливу на індустрію.

У 2023 р. порівняно з 2022 р., коли відбувся масовий запуск Ghat GPT, кожен 6 з 10 маркетологів вважає штучний інтелект – вирішальним фактором для успіху компанії. Тим не менш, розуміння переваг та прийняття інструментів AI в повсякчасній роботі відбуваються повільно через відсутність підготовки та освіти. Основні переваги використання AI в маркетингу зосереджені в таких аспектах: зниження витрат та збільшення доходів; персоналізація взаємодії; прогнозування потреб ринку; структурована інформація з маркетингових даних; скорочення часу на завдання, що повторюються, пов'язані з даними; імплементація існуючих стеків маркетингових технологій в діяльність; зростання рентабельності інвестицій у маркетингові кампанії; зростання доходів від продажів; скорочення циклів продажу та збільшення трафіку.

Виклики, які виникли з появою та поширеністю генеративного AI, торкаються різних сфер, проте у загальному вигляді подані на рис. 1. Наведені виклики налічують безліч ризиків. Компанії, щоб знизити ці ризики, а також для захисту свого бізнесу та завоювання цифрової довіри споживачів визначають правила відповідального застосування AI. Справедливість: AI може генерувати алгоритмічну упередженість через недосконалість навчальних даних або рішень. Інтелектуальна власність може бути порушена, зокрема у сферах: авторських прав, товарних знаків, запатентованих чи іншим чином захищених законом матеріалів. Конфіденційність: проблеми можуть виникнути, якщо користувачі вводять інформацію, яка пізніше потрапляє у вихідні дані моделі. З цієї причини

відомі приклади обмеження використання ChatGPT, зокрема: співробітниками Amazon, Bank of America в бізнес-комунікаціях [2], тощо.



Рис. 1. Виклики, пов'язані із використанням штучного інтелекту

Наведені на рис. 1 виклики, пов'язані також з дезінформацією. AI може використовуватися для створення та розповсюдження шкідливого контенту, такого як дезінформація, дипфейки та ненависть. Безпека: AI може використовуватися зловмисниками, вводити в оману алгоритми AI та маніпулювати для отримання шкідливих результатів. Надійність: моделі можуть давати різні відповіді на ті самі запити, що ускладнює здатність користувача оцінювати точність і надійність результатів. Організаційний вплив: AI може суттєво вплинути на скорочення робочих місць. Соціальний та екологічний вплив полягає у тиску на екологію, що проявляється, наприклад, у збільшенні викидів вуглекислого газу та використання водних ресурсів.

Таким чином, в сучасних умовах з новою силою загострюється проблема відповідального маркетингу, що вимагає від компаній розробки стратегій та політики використання штучного інтелекту.

Література

1. Савицька Н.Л.. Основні тенденції суб'єктності в умовах становлення економіки знань. *Проблеми економіки*. 2012. № 1. С. 20–23. URL: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2012-1_0-pages-20_23.pdf
2. Солнцев С. О. Жигалкевич Ж. М., Залуцький Р. О. Тенденції розвитку цифрового маркетингу. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2022. № 6 (11). С. 131-141.
3. Amazon's corporate lawyer warned its employees in January to not feed the chatbot with 'any Amazon confidential information' (2023). URL: <https://www.businessinsider.com/>

Савчик А. В.

студент кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

Язвінська Н.В.

к.е.н., доц., доцент кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

АДАПТИВНІСТЬ МОДЕЛІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ДЛЯ ГАЛУЗІ ВИРОБНИЦТВА СКЛЯНОЇ ТАРИ В УКРАЇНІ

Нестабільність зовнішнього середовища – це характерна ознака, яка впливає на діяльність майже усіх підприємств, що працюють на ринку України, незважаючи на галузь, в якій вони здійснюють свою діяльність. Сучасний ринок виробництва скляної тари в Україні вимагає від підприємств не лише конкурентоспроможності, але й готовності швидко адаптуватися до постійних змін у технологіях, попиті. Виробництво скляної тари, будучи галуззю інтенсивних технологічних змін та чутливою до сезонних коливань попиту, потребує системного підходу до управління, який не лише враховує існуючі реалії, а й готовий адаптуватися до неочікуваних викликів. Зі слів Т. Соколенка та Н. Кулик такий спосіб управління є однією з важливих складових управління при кризових ситуаціях [1]. Вибір адаптивної моделі управління стає стратегічно важливим кроком для забезпечення успіху в цьому середовищі.

Моделі системи управління на підприємствах виробництва скляної тари в Україні традиційно базуються на аристократичній структурі. Аристократична модель управління на підприємстві характеризується тим, що рішення приймають та контролюють діяльність обмежене коло осіб, які мають вищу посаду за ієрархією на підприємстві. Основні риси аристократичної моделі управління включають:

1. Централізоване прийняття рішень - влада та відповідальність зосереджені в обмеженому колі осіб, які приймають ключові рішення. Зазвичай це може бути група вищих керівників відділів чи власників підприємства.

2. Вертикальна ієрархія - управлінська структура підприємства будується на основі ієрархії, де менеджери вищих ланок мають більше влади та контролю, ніж нижчі рівні.

3. Елітаризм - лише менеджери корпоративного та бізнес рівня мають право приймати стратегічні рішення, адже вони вважають себе найбільш компетентними.

6. Залежність стабільності ієрархії від керівництва - аристократична модель може бути стабільною в умовах сталого впливу верхнього керівництва, але в той же час вразливою до змін у складі цієї верхньої еліти.

Отже, дана модель може бути ефективною лише в таких умовах, якщо рівень навичок та знань обмеженого кола осіб є ключовим фактором для успіху підприємства, при чому вони мають знаходитися на верху ієрархії. Однак вона також може призводити до відчуття відчуження серед працівників, які не мають

великої участі в прийнятті стратегічних рішень. Проте, для бізнес-середовища, яке зазнає постійного впливу від зовнішніх сил саме необхідність адаптивності стає ключовою.

Адаптивність в управлінні визначається здатністю підприємства швидко реагувати на зміни. Саме якісні зміни є цілком адаптивного реагування, яке може бути спрямоване на параметри, систему, стратегії управління в межах доступних підприємству ресурсів[3]. Відзначаючи це на прикладі виробництва скляної тари, де зміни в технологіях та попиті можуть бути раптовими, важливо активно впроваджувати принципи адаптивності.

Адаптація аристократичної моделі управління передбачає перегляд існуючих структур та введення механізмів для забезпечення гнучкості та швидкого реагування. Це включає децентралізацію прийняття рішень, активізацію внутрішнього комунікаційного процесу та створення умов для інновацій. Тобто можемо побачити, що адаптивність управління стосується реорганізації впливу нижніх та середніх менеджерських ланок на загальну технологію управління на підприємстві: управлінням за цілями, за результатами, на базі активізації діяльності персоналу, управління шляхом постійних вказівок і перевірок[2]. Внаслідок цього змінюється концепція управлінням бізнесом, а також можлива зміна моделі системи управління підприємством, що значно посилює конкурентоспроможність підприємства в галузі.

Впровадження адаптивної системи управління може суттєво покращити ефективність підприємства, що спеціалізується на виробництві скляної тари. Основна особливість адаптивного управління полягає в його гнучкості та здатності швидко реагувати на зміни в навколишньому середовищі. Адаптивність дозволяє підприємству швидко реагувати на зміни в попиті на ринку або в технологічних та виробничих процесах. Зокрема, це може означати швидше впровадження нових технологій виробництва чи інновацій в самому продукті завдяки менеджерам операційного рівня, що значно підсилює конкурентоспроможність завдяки гнучкості процесу прийняття рішень.

Варто розуміти, що адаптивне управління сприяє залученості персоналу у процеси прийняття рішень, що в свою чергу впливає на імплементацію творчості та інноваціям у колективі, тобто розвитку внутрішньої корпоративної культури, яку не можна регламентувати, а лише намагатися підвищувати її рівень впливу з метою підвищення ефективності та результативності діяльності працівників[4].

Загалом, адаптивне управління спрямоване на досягнення бажаного рівня адаптації, при цьому він повинен бути оціненим для подальшого стратегічного управління діяльністю підприємства[3]. Окрім цього - це ключовий фактор у вдосконаленні виробничих процесів та забезпеченні конкурентоспроможності підприємства в галузі виробництва скляної тари.

Результати впровадження адаптивної моделі управління на підприємствах виробництва скляної тари можуть виявитися значущими. Гнучкість у прийнятті рішень та відкритість до інновацій можуть призвести до підвищення ефективності виробництва, витрат та реакції на зміни в економічному оточенні.

Дослідження підтверджує, що нестабільність зовнішнього середовища є ключовою характеристикою підприємств у галузі виробництва скляної тари в

Україні. Враховуючи вимоги сучасного ринку, важливою є готовність підприємств швидко адаптувати систему управління підприємством.

Традиційні моделі управління, зокрема аристократична, демонструють свою недостатність в умовах постійних змін. Впровадження адаптивної системи управління стає стратегічним рішенням для підприємств, сприяючи гнучкості, швидкій реакції на виклики та підвищенню конкурентоспроможності в умовах нестабільного ринкового середовища.

Література

1. Кулик Н. М., Соколенко Т. М. Технологія адаптації у системі управління підприємством. *Економічний аналіз*. 2013. Т. 14, № 3, 96–100.

2. Шацька З. Я. Трансформація системи управління підприємством в період глобальних змін. *Ефективна економіка*. 2017. № 12, 1-14.

3. Отенко В. І., Колодіна О. М. Теоретико-методологічні аспекти формування системи адаптивного управління підприємством. *Економіка підприємства та управління бізнесом*. 2009, 77–80.

4. Гресь Є. Ю., Язвінська Н. В. Особливості формування корпоративної культури на підприємстві. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2014 - №8 том 3, 1–8.

Савчук Т.С.,

к.філол.н., доцент

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Орлова О.І., аспірант

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Деделюк О.В., аспірант

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

ІНФЛЮЄНС-МАРКЕТИНГ: ПОНЯТТЯ, ПЕРЕВАГИ, МОЖЛИВОСТІ

Інфлюенс-маркетинг, як сучасна стратегія просування товарів і послуг, спрямований на використання впливових особистостей для популяризації бренду, здобуває популярність серед підприємців і маркетологів, які прагнуть ефективно залучати аудиторію та підсилювати свій ринковий вплив. Буквально за декілька років він перетворився з допоміжної маркетингової механіки на індустрію. Недавнє дослідження The State of Influencer Marketing 2023 від Influencer Marketing Hub [1] свідчить, що тільки за останні 5 років на ринок вийшло 1360 платформ та агентств, орієнтованих на інфлюенс-маркетинг. У 2022 році обсяг ринку маркетингу впливу зріс до 16,4 млрд. доларів, а 90% респондентів вважають цей інструмент ефективною формою маркетингу.

У більшості джерел influence marketing (маркетинг впливу, від англійського «influence» – вплив) трактують як один із способів просування товарів чи послуг через інфлюенсерів у тому числі блогерів, медійних персон, знаменитостей тощо, аудиторія яких співпадає із цільовою аудиторією компанії та які допомагають залучити нових клієнтів та підвищити впізнаваність бренду [2], [3]. Ця форма маркетингу працює наступним чином: компанія домовляється з відповідним лідером думок про розміщення за певну плату або за бартером. Він розповідає на своєму майданчику про продукт. Ключовий принцип інфлюенс-маркетингу – залучати до кампанії не просто відому особу, а людину, яка має лояльну аудиторію, готову дотримуватися її рекомендацій. Так яскравим прикладом співпраці з інфлюенсером виступає колаборація відеоблогера PewDiePie з творцями фільму жахів про французькі катакомби. Це був один із перших проявів інфлюенс-маркетингу, в рамках якого блогер створив серію відеороликів про проходження випробувань у катакомбах [1].

Важливо, що є різні терміни для позначення осіб, які здійснюють маркетинг впливу. Часто блогерів плутають з лідерами думок, але між ними є принципова різниця. Блогер – це людина, що активно веде свою сторінку, розміщуючи різноманітні публікації, не прив'язуючись до конкретної теми. Найчастіше це формат лайфстайл без експертності чи вузької тематики. У свою чергу, інфлюенсери задають тренди у певній сфері. Кількість підписників в них може бути меншою ніж у блогерів, проте аудиторія більше довіряє рекламним пропозиціям [2].

При належному підході, маркетинг впливу може слугувати вдосконаленим інструментом для розвитку бізнесу, оскільки грамотно продуманий інфлюенс-маркетинг має освітній, інформативний та медійний характер. Замість того, що

просто продавати «в лоба», ефективний маркетинг впливу рекомендує покупку, уникаючи відторгнення клієнтів, що часто спостерігається в традиційній рекламі. Таким чином, він є універсальним засобом, який можна успішно застосовувати практично у всіх сферах бізнесу, навіть в специфічних нішах, орієнтованих на вузьку аудиторію. З огляду на те, що цей метод просування відрізняється від класичних маркетингових інструментів, важливо розуміти його ключові переваги (рис. 1).



Рисунок 1 – Переваги інфлюенс-маркетингу
Джерело: складено авторами на основі [3-4].

3 переваг influence-маркетингу, як інструменту просування, логічно впливають ряд важливих завдань, які можна виконати з його допомогою, а саме [4]:

- розкрити можливості рекламованого продукту практично;
- демонструвати реальні вигоди від покупки;
- відпрацьовувати заперечення та болі цільової аудиторії;
- підвищити довіру до компанії;
- збільшити кількість підписників, покращити показники охоплення та залученості (Engagement Rate);
- сприяти покращенню іміджу бренду та багато іншого.

Однак, як і решта інструментів маркетингу, інфлюенс-маркетинг теж має недоліки, наприклад, проблеми з вибором лідера думок, складнощі з генерацією ідей для рекламного контенту, неможливість контролювати рекламну публікацію тощо.

Таким чином, можна підсумувати, що influence-маркетинг – універсальний інструмент, який ефективно застосовується у багатьох сферах B2C-бізнесу. Він допомагає залучати нових клієнтів, завойовувати їхню довіру, робити бренд більш впізнаваним. Однак, для того, щоб він ефективно виконував заплановані цілі, треба обрати інфлюенсера та платформу для реклами у відповідності до чітко визначених критеріїв. Відповідні фахівці та контекст дозволяють не лише ефективно використовувати інфлюенс-маркетинг, але й забезпечують відмінні результати, сприяючи стійкому розвитку та позиціонуванню бренду на ринку.

Література

1. Troicky, V. (2023, April 28). Інфлюенс-маркетинг: як ви можете досягти KPI за допомогою відомих людей. Genius.Space. <https://genius.space/lab/inflyuens-marketing-yak-vi-mozhete-dosyagti-kpi-za-dopomogoyu-vidomih-lyudej/>
2. Wizeclub, T. (2023, September 18). Що таке influence-маркетинг: детальний гайд для ефективної роботи з лідерами думок. *Wizeclub Education*. <https://wizeclub.education/blog/shho-take-influence-marketing-detalnij-gajd-dlya-efektivnoyi-roboti-z-liderami-dumok/>
3. Шудрик, В. (2021, September 5). Що таке influence-маркетинг і як його використовувати. *eSputnik*. <https://esputnik.com/uk/blog/sho-take-influence-marketing-i-yak-jogo-vikoristovuvati>
4. Інфлюенс-маркетинг: що це таке, його переваги та можливості. *Wezom*. (n.d.). <https://wezom.com.ua/ua/blog/vse-ob-inflyuens-marketinge>

Салата А. Є.
КПІ ім. Ігоря Сікорського
Солнцев С. О.

д.ф.-м.н., проф., завідувач кафедри промислового маркетингу
КПІ ім. Ігоря Сікорського

МОДЕЛЬ АДАПТИВНОГО УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТНОЮ ПОЛІТИКОЮ В УМОВАХ РИНКОВОЇ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Однією з найважливіших частин структури маркетингової діяльності є саме товарна політика, складовою якої є асортиментна політика компанії. Асортиментна політика – це складна та важлива складова стратегічного управління товарним асортиментом підприємства, що спрямована на досягнення певних цілей в контексті забезпечення конкурентоспроможності та задоволення потреб споживачів. Ця концепція ґрунтується на виборі оптимального набору товарів і послуг, які пропонуються споживачам, та регулюванні їхніх характеристик у відповідності до внутрішніх та зовнішніх факторів, таких як ринкові умови, конкурентні переваги, стратегічні цілі підприємства та попит цільової аудиторії [1].

Дослідження та управління асортиментною політикою є важливими аспектами стратегічного планування та оптимізації продуктового портфеля компанії. Ці методи допомагають бізнесу визначити, які продукти чи послуги пропонувати, як оптимізувати їхню собівартість і як ефективно управляти життєвим циклом продукту. Як і кожен елемент комплексу маркетингу, асортиментна політика потребує власних підходів до аналізу. Це необхідно для того, щоб оцінити всі фактори впливу на прийняття рішення. Тож, для проведення стратегічного управління асортиментною політикою та визначення тактичних задач для цього, науковці виділяються певний набір методів, які можна спробувати об'єднати за ключовими характеристиками. Спираючись при формуванні класифікації підходів на наукові роботи О. Зозульова, Ф. Котлера, Н. Кубишиної та інших провідних науковців, можна навести наступну класифікацію (табл. 1).

Таблиця 1 – Класифікація методів дослідження та управління асортиментною політикою компанії

Підхід	Методології	Опис
Матричний портфельний	BCG matrix; «товар-ринки» за Ансофом; модель ADL; матриця «темпи росту підприємства - темпи росту ніші»; матриця McKinsey; матриця розробки товару; матриця конкуренції за М. Портером	Сприймають товарну і асортиментну політику як систему, фокусуючись на портфельному розумінні діяльності компанії. При цьому пропонують надто узагальнені висновки, якщо справа стосується тактичного рівня управління

Поведінковий	Методи зіставлення; методи спостереження залежно від стадії і форми вияву споживчих уподобань; модель Розенберга; необхідного і реального профілю; модель з ідеальною точкою; метод побудови простору сприйняття продукту споживачами; матриця спільних покупок.	Даний підхід досліджує асортиментну політику з погляду споживацького сприйняття. Базисом даних методів є фокус на паттернах споживчої поведінки і сприйняття, дозволяючи при цьому виявити закономірності для формування оптимального асортиментного портфелю
Економетричний	Лінійна економіко-математична модель; АВС-аналіз; метод статистичних кореляцій; XYZ-аналіз; сполучений АВС- і XYZ-аналіз; матриця Маркон;; методи динамічного програмування;; методики імітаційного моделювання; метод Дібба-Симкіна метод теорії ігор; методи теорії нечітких множин	Складна у своїй імплементації методологія управління асортиментною політикою, яка концентрується на математично-точних розрахунках особливостей асортименту та впливу ринкових факторів на нього

(розроблено автором на основі [2, 3])

Проте, чи релевантні ці всі методи в сучасних умовах? Поза як більшість з них були структуровані та формалізовані в кінці 20 сторіччя-на початку 21, вони можуть бути не здатні враховувати той темп ринкових та кон'юнктурних змін, який демонструє світова економіка останні 5 років. Станом на 2023 рік, все дедалі складніше управляти маркетинговою стратегією підприємства, і асортиментною політикою зокрема, спираючись на узагальнені методи аналізу. Так, вони прагнуть до універсальності, проте в сучасних умовах – важливий підбір методів аналізу в залежності від конкретної ситуації. В рамках цього дослідження, можна запропонувати термін «адаптивне маркетингове управління», суть якого полягає в тому, що на всіх етапах прийняття рішення: від аналізу і до безпосереднього впровадження рішень на практиці, ключовим аспектом є досвід компанії і ситуативна реакція на дію сукупності факторів і чинників впливу. В рамках запропонованого «адаптивного управління» для аналізу діяльності підприємства має створюватись окрема модель, яка повинна враховувати всі унікальні особливості ринку та потреб споживачів. Тобто управління повинно здійснюватися на основі планування ситуативних реакцій на ті чи інші фактори, які можна брати як з власного досвіду, так і з досвіду конкурентів, враховуючи вплив ринкової кон'юнктури. Такий підхід дозволить адаптуватись до швидких змін на ринку та технологій, які є на ринку, внаслідок чого повинна відкритись можливість для додаткової максимізації прибутку. Ця модель повинна включати в себе елементи гнучкості, безперервного навчання та оперативності, щоб допомогти підприємству орієнтуватися в умовах невизначеності. Тому що, для ефективного управління підприємством у середовищі, що характеризується нестабільними ринковими умовами та

швидкими змінами тенденцій і технологій, необхідна гнучка та адаптивна модель управління ринковою діяльністю. Основу підприємства, яка приймає засади ситуативного управління повинна складати Agile-структура. Завдяки цьому, підприємство приймає гнучку організаційну структуру, яка дозволяє швидко реагувати на мінливі ринкові умови. Команди Agile-структури стають міжфункціональними, а повноваження щодо прийняття рішень децентралізовані, що дозволяє швидше адаптуватися до нових тенденцій та технологій. При цьому постійний моніторинг ринкових даних, відгуків клієнтів та нових технологій має вирішальне значення. Передова аналітика та штучний інтелект використовуються для виявлення закономірностей, раннього виявлення тенденцій та швидкого прийняття рішень на основі даних, коротко це можна описати як «real-time Data-driven management».

Підприємство повинно регулярно займатись сценарним плануванням, щоб передбачити потенційні збої та ринкові зміни. Це допомагає розробляти плани на випадок непередбачуваних ситуацій та проактивно шукати нові можливості. Першим кроком у плануванні сценаріїв є формування переліку ключових недетермінованих факторів і рушійних сил змін, які є найбільш важливими для організації. Ці фактори можуть бути пов'язані з економічними, технологічними, політичними, екологічними або соціальними факторами. Після ідентифікації критичних невизначеностей організації створюють набір більш-менш правдоподібних і неправдоподібних сценаріїв. Ці сценарії не є прогнозами, а радше розповідями про те, як може скластися майбутнє за різних обставин [4]. Підприємства мають створювати системи моніторингу для відстеження відповідних сигналів та індикаторів, які можуть вказувати на те, який сценарій стає більш імовірним. Це дозволить своєчасно коригувати стратегію в міру того, як розгортається майбутнє.

Підприємство може інвестувати в масштабовані та адаптовані технології, які можна легко інтегрувати в існуючі системи, в тому числі в рамках асортиментної політики. Особлива увага приділяється хмарним обчисленням, машинному навчанню та іншим новим технологіям, які можуть сприяти інноваціям та підвищенню ефективності. При цьому, в межах всієї діяльності підприємства треба розглядати екологічну та соціальну відповідальність як невід'ємні складові своєї стратегії. Практики сталого розвитку треба інтегрувати в операційну діяльність та розробку продуктів/послуг.

В контексті дослідження і управління асортиментною політикою даний підхід дозволить підприємствам сконцентруватись на власній діяльності і специфіці умов, що склалися на ринку. Таким чином, на відміну від класичних методів, які здебільшого зорієнтовані на узагальненому аналізі факторів впливу і ринкових закономірностей, при запропонованій новій моделі, підприємство в першу чергу має боротись з невизначеністю та досліджувати власний асортимент з точки зору впливу його структури на сприйняття різноманітності та споживчі якості. Особливо це актуально для діджитал-ринків, які частіше схильні до технологічних змін та інновацій. Зобразимо модель ситуативного управління у вигляді схеми (рис. 1).

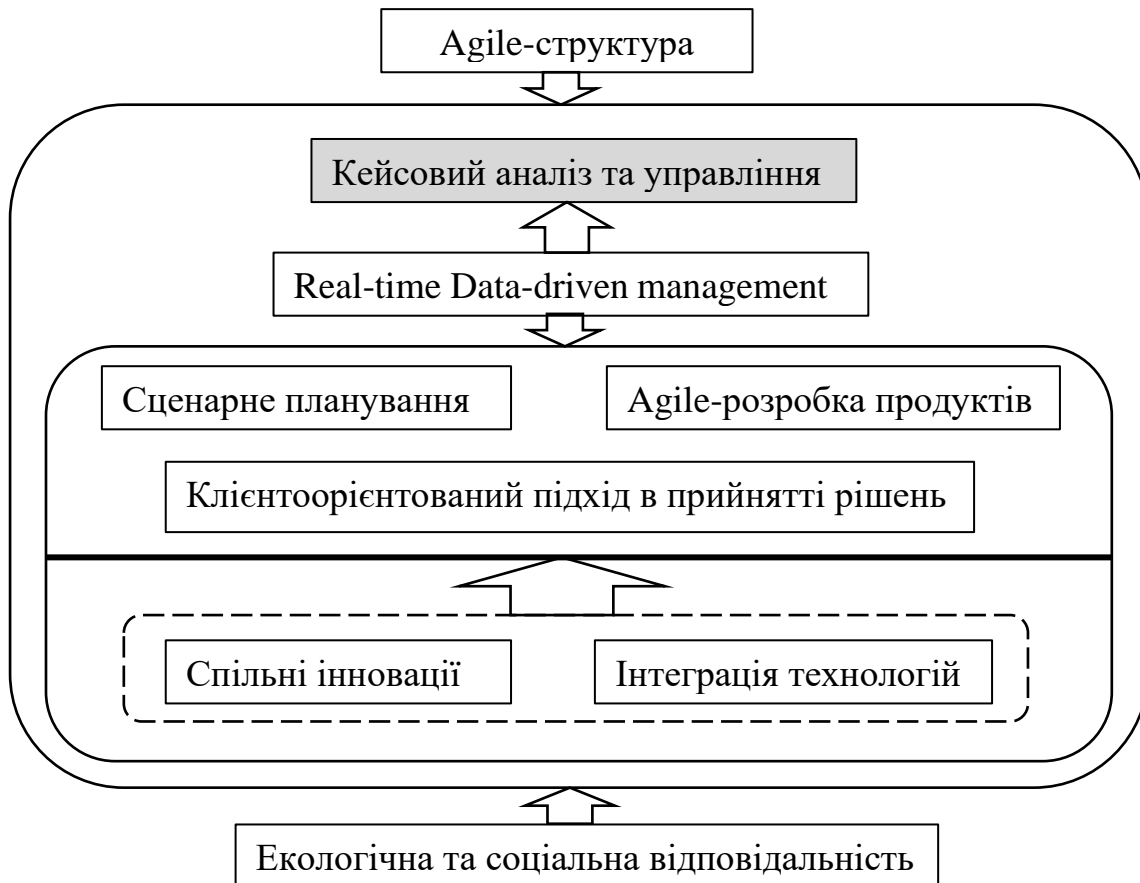


Рисунок 1 – Модель ситуаційного аналізу та управління
Джерело – розроблено і структуровано автором

Отже, одним з основних питань дослідження асортиментної політики в сучасних умовах є проблема невизначеності та швидких змін ринкового середовища. І використання запропонованої моделі ситуативного управління повинно вирішити це питання, шляхом використання сучасних методів менеджменту та аналізу. Відносно асортиментної політики, цей підхід дозволить оцінювати актуальні проблеми конкретної компанії на конкретному ринку.

Література

1. Cadeaux, J., Dubelaar, C. Market environment, assortment policy, and performance of small retailers. *Australasian marketing journal*. 2012. No 20(4), P. 250-259.
2. Промисловий маркетинг: Теорія та господарські ситуації: Підручник. / За ред. А.О. Старостиної. – К.: Іван Федоров, 1997. 400 с
3. Кубишина Н. С., Поліненко М.М. Методи управління асортиментною політикою підприємства: Збірник XII Всеукраїнської конференції «B2B MARKETING». 2018
4. Krys, C. Scenario-based Strategic Planning: Developing Strategies in an Uncertain World. Germany: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2013. 219 p.

Самчук А. Є.
КПІ ім. Ігоря Сікорського,
Бажеріна К.В.
к.е.н., доц., доцент кафедри промислового маркетингу
КПІ ім. Ігоря Сікорського

СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИЙ БРЕНД ПІД ЧАС ВІЙНИ – ЯКИЙ ВІН?

У сучасних реаліях українські компанії зіштовхнулися з серйозними викликами, що спричинило повномасштабне російське вторгнення. Подальше розгортання бойових дій вплинуло і на бізнес, і на суспільство. Розуміння компаніями того, як діяти у важких кризових умовах, є важливим для ефективного управління та забезпечення місця на ринку в майбутньому. Суспільство вимагає від бізнесу не просто задоволення потреб завдяки товарам і послугам, а й уважно ставиться до соціально-відповідального підходу компаній. Соціально-відповідальний маркетинг не є новизною, але під час війни він набуває іншого значення.

Соціально-відповідальний маркетинг за думкою Ф. Котлера є однією з чотирьох складових холістичної концепції маркетингу [1]. Під цією складовою йдеться про розуміння етичного, екологічного, правового й соціального контекстів маркетингових заходів і програм. Котлер вважає, що «концепція соціально-відповідального маркетингу проголошує завданням організації визначення потреб, побажань та інтересів цільових ринків, їх задоволення більш ефективними і продуктивними, ніж у конкурентів, способами, які зберігають або підвищують добробут як споживачів, так і суспільства в цілому». Тобто на практиці дана концепція повинна брати до уваги і соціальні, і етичні питання, а успіх полягає у знаходженні рівноваги між прибутком компанії, задоволенням потреб споживачів і суспільних інтересів. Властивості товару, що ідентифікують одну компанію від іншої, створюють образ бренду. Споживачі оцінюють бренд на основі досвіду використання товару, а також на підставі його маркетингових програм, до яких і входять соціально-відповідальні дії компанії. У книжці «A new Brand World» Скотт Бредбері висунув принципи брендингу, де одними з найважливіших пунктів є використання марками своєї сили на благо, ставлення людини вище прибутку та гуманізм. В умовах бойових дій прояв даних принципів з боку компаній стає важливим інструментом впливу на споживачів. Таким чином, соціально-відповідальний бренд – це той, який вирізняється з поміж інших не тільки за рахунок товару і його властивостей, а й за рахунок поведінки, спрямованої на покращення суспільного життя. Впровадження брендами політики корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) робить позитивний внесок у суспільство та у репутацію компанії на ринку. Така політика є добровільною, але питання її ефективності – очевидне.

Соціально-відповідальний бренд під час війни набуває особливого значення та стикається з рядом викликів. До питань екології, охорони здоров'я, освіти та культури, що першочергово покладено в основу КСВ, додається

питання війни і миру. Вплив воєнного стану в країні на діяльність підприємств проявляється у виробництві, постачанні і збуті, попиті і споживчій поведінці, та в маркетинговій діяльності. Розуміння специфіки війни при розробці маркетингових стратегій вказують на потенційні можливості для позитивного впливу бренду на суспільство у надзвичайних обставинах. У цей момент важливість соціально-відповідального маркетингу у діяльності підприємств є безперечною перевагою як для вітчизняних, так і іноземних брендів.

Повертаючись до корпоративних соціальних ініціатив, Філіп Котлер і Нансі Лі [1] виділили певні її типи, серед яких є маркетинг благодійних заходів, волонтерська діяльність, корпоративна філантропія, просування суспільно корисної справи. Ці типи є особливо актуальними за умов діяльності компанії в країні, що зазнала воєнної агресії. І відповідно до ситуації, вони можуть включати в себе гуманітарні ініціативи, фінансові допомоги, партнерства і участь у миротворчих програмах, ініціативи з підтримки військових і постраждалих, прозорість і відкритість у своїх діях.

Експертною організацією CSR Ukraine, Центр «Розвиток КСВ» було представлено п'ятикомпоненту модель соціальної відповідальності під час війни [2]. Перший компонент – безперервність бізнесу – говорить про підготовку компаній до кризових ситуацій, включає питання про персонал, бізнес-процеси та ресурси компаній. Другий компонент, що включає турботу компанії про фізичну та психологічну безпеку своїх співробітників та їх родин, називається «безпека людей». Третій – це допомога армії, як фінансовими, так і іншими способами. Наступний компонент моделі включає партнерства, започатковані українськими компаніями для користі громади, партнерства конкурентів у реалізації важливих ініціатив. Останній – це місцеві громади, куди експерти включили підтримку гуманітарних проєктів, співпрацю з фондами та благодійними організаціями, підтримку внутрішньо переселених осіб. Модель закріплює досвід компаній після повномасштабного вторгнення на українському ринку та передбачає основні пріоритети інвестування компаніями під час війни. Також вона може використовуватися іншими компаніями під час конфліктів у світі.

У контексті соціально-відповідального бренду важливо розглядати його взаємодію зі споживачами як ключовим аспектом формування та утримання позитивної репутації. Споживачі є активними учасниками у процесі зворотного зв'язку, що дає компаніям інформацію про споживчі очікування, їх задоволення чи незадоволення відносно соціально-відповідальних дій. Вони вимагають транспарентності та чесності, демонстрації конкретних результатів та активної участі бренду у вирішенні соціальних проблем. Споживачі визначають пріоритети та цінності, які вони вважають найважливішими для підтримки, вони можуть долучатися до різних соціальних ініціатив. А під час воєнних дій вони виявляють виражений емоційний зв'язок з брендами, які демонструють соціальну відповідальність на благо держави. Тобто за таких умов у баченні споживачів бренд постає учасником у розв'язанні соціальних проблем та тим, хто наближає перемогу та мир в країні. Побудова комунікації з аудиторією про проєкти корпоративної соціальної відповідальності під час війни – дуже важлива

як частина всієї системи комунікацій бізнесу [3]. Споживачі зараз є активними користувачами соціальних мереж, обговорюючи та поширюючи інформацію про певні дії підприємства, та своєю позитивною реакцією вони можуть сприяти підвищенню лояльності та впізнаваності бренду. Дуже важливими є ще влучність у комунікаціях і швидка реакція з боку компаній на події, оскільки життя споживачів протікає в складні часи турбулентності та невизначеності. Протягом перших тижнів війни Uber після паузи швидко відреагував, почавши надавати безоплатні поїздки українським біженцям, внутрішньо переміщеним родинам і працівникам гуманітарної сфери. Окрім цього компанія доставляла гуманітарну допомогу, а зараз продовжує підтримувати фінансово благодійні фонди.

Прикладом успішного використання соціально-відповідального маркетингу під час воєнних дій є український виробник натуральної арахісової пасти «Масло ТОМ». Бренд залучає свою аудиторію підтримувати збори та донатити на користь українського війська, а за це безкоштовно відправляє продукцію. Також відправляє свій товар у шпиталі, безпосередньо військовим, і звичайно, компанія здійснює фінансову допомогу та є ініціатором благодійних зборів. Відповідаючи політиці соціально-відповідального бренду, у період війни «Масло ТОМ» запровадив екологічну ініціативу «Reuse ТОМ».

Завдяки своїм проєктам під час останніх двох років соціально відповідальними брендами сміливо можна назвати «ОККО», «Нову Пошту», «Епіцентр», «Монобанк», «АТБ-маркет» та багато інших, що здійснили важливі дії у наближенні перемоги України [4].

Висновок. Важливість соціально-відповідальних проєктів у період ведення бойових дій у країні – безперечна. Соціально-відповідальний бренд під час війни визначається не лише задоволенням потреб своїм товаром, а й практичними діями, спрямованими на покращення суспільного життя. Реалізація проєктів корпоративної соціальної відповідальності й ефективна комунікація за таких умов стають необхідністю, що сприяє не лише розвитку бізнесу, а й формуванню позитивного впливу на суспільство.

Література

1. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К. Келлер, А. Павленко та ін. – К.: Хімджест, 2008. – 720с.
2. Модель КСВ для компаній під час війни. CSR Ukraine. URL: <https://csr-ukraine.org/news/model-ksv-dlya-kompaniy-pid-chas-viyni/> (дата звернення: 01.12.2023)
3. Комунікації бізнесу під час війни: як говорити про корпоративну соціальну відповідальність? Forbes.ua. URL: <https://forbes.ua/company/shcho-vi-robili-pid-chas-viyni-yak-biznesu-komunikuvati-pro-korporativnu-sotsialnu-vidpovidalnist-praktichniy-gayd-vid-ekspertki-z-piaru-olgi-didok-02112023-17050> (дата звернення: 01.12.2023)
4. Каталог внеску бізнесу в перемогу України. CSR Ukraine. URL: <https://csr-ukraine.org/catalog-actions-of-companies-in-the-russian-ukrainian-wa> (дата звернення: 01.12.2023)

Севідова Д., Федорова О., Литвин В.,
студентки 1 курсу, спеціальність «Маркетинг»,
кафедра промислового маркетингу,
КПІ ім. Ігоря Сікорського

РОЛЬ ЕТИКИ У РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

Підвищення рівня соціальної відповідальності бізнесу на сьогодні є одним із найбільш обговорюваних і нагальних завдань, у розв'язанні якого вирішальну роль може відіграти реалізація концепції етичної поведінки. Маємо на увазі поєднання двох концепцій – загальної етики та професійної етики. Загальна етика пропонує суспільству певну мораль і норми «правильної» поведінки. Водночас у кожній сфері людської діяльності на фундаменті загальної етики побудована етика професійна – як кодекс правил, що визначає поведінку спеціаліста у службовій обстановці, норм, які відповідають існуючим законам та відомчим нормативним документам, професійним знанням, стосункам у колективі, глибокому усвідомленню моральної відповідальності за виконання професійних обов'язків [1].

Бізнес має орієнтуватися на найбільш ефективні сучасні форми і методи реалізації соціальної відповідальності на внутрішньому і зовнішньому ринках шляхом розроблення та затвердження корпоративних етичних норм, упровадження систем управління якістю товарів і послуг, розвитку співпраці з владою та громадськістю, а також наполегливого виховання власного персоналу. З огляду на сказане, до завдань професійної етики передусім мають бути включені такі: виховання і дотримання високоморальних професійних відносин на прикладному рівні, реалізація гуманістичних обов'язків у специфічних умовах професійної діяльності, встановлення меж бажаного, дозволеного і неприпустимого, обґрунтування морально-професійного ідеалу та певного зразка, еталона, взірця поведінки, нормативного ідеалу в конкретній сфері професійної діяльності [2].

Виходимо з того, що бізнес-діяльність є сферою людських відносин. Адже суб'єктами економічного життя є люди, а не товари, фінансові потоки, акції чи цінні папери. Бізнес потребує морального заступництва, як і будь-яка інша сфера людської діяльності. З одного боку, підприємці (роботодавці) очікують від своїх працівників чесного та відповідального виконання своїх професійних обов'язків. А з другого, – співробітники (наймані працівники) очікують гідних умов праці, найочевиднішими характеристиками яких є такі базові речі, як належна заробітна плата та шанобливе ставлення до кожного працівника, незалежно від його чи її позиції на підприємстві. Укладаючи угоди, ці партнери очікують один від одного дотримання умов договору.

Проте є ще й третя зацікавлена сторона – це суспільство, яке очікує і від перших, і від других такої підприємницької діяльності, яка б відповідала принципу «Хороший бізнес – це етичний бізнес». Врешті суспільство є найбільшим бенефіціаром соціально відповідального (читай – етичного) бізнесу.

А отже суспільство в особі його представників (державних органів і громадських організацій) має створювати умови, у яких саме моральні фактори будуть сприяти успіху підприємництва. Професійна етика, що підтримує корпоративну культуру на належному рівні, буде сприяти зміцненню бізнесу, який завдяки цьому буде нарощувати свою ефективність. Таким чином, етика високого рівня стане запорукою успішного бізнесу. В економічних системах з розвинутою конкуренцією цей аспект має переважити всі інші підходи .

Література

1. Філософський енциклопедичний словник - <https://9.slovaronline.com/2412-%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0>
2. Сушик І.В. Етика бізнесу: навч. посіб./ І.В. Сушик, О.Г. Сушик, Я.М. Мартинюк, В.В. Вісин – Луцьк: РВВ Луцький НТУ, 2019. – 268 с.

Сеник А. В.
студентка
КПІ ім. Ігоря Сікорського
Воржакова Ю. П.
к.е.н., доц., доцент кафедри менеджменту підприємств
КПІ ім. Ігоря Сікорського

ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Маркетингові комунікації в сучасному бізнес-середовищі визначають успіх чи невдачу підприємства. Вони стали не просто необхідністю, а ключовим елементом стратегії будь-якого успішного бізнесу. Маркетинговими комунікаціями є не лише реклама та просування продуктів чи послуг, але й розбудова стосунків з клієнтами, ринкова позиція та створенням сильного бренду.

Однією з головних функцій маркетингових комунікацій є побудова позитивного іміджу бренду. В сучасному конкурентному середовищі споживачі мають великий вибір, і їхні вибори значною мірою залежать від того, наскільки сильно вони ідентифікуються з брендом. Сприяння позитивному враженню про підприємство через ефективні маркетингові комунікації дозволяє збільшити віру в бренд, залучити нових клієнтів і утримувати існуючих [1].

Основним аспектом маркетингових комунікацій є інформування ринку про нові продукти та послуги. Маркетингові комунікації допомагають створити своєрідне інформативне середовище навколо нового продукту, визначити його унікальні переваги і впровадити його на ринок. Ефективна комунікація з аудиторією робить продукт помітним, розкриває його цінність і стимулює попит. Маркетингові комунікації також виконують роль збільшення лояльності клієнтів. Постійний потік інформації про новинки, акції та інші події компанії дозволяє утримувати увагу споживачів. Крім того, взаємодія через різні канали сприяє формуванню відчуття спільноти і важливості кожного клієнта для підприємства.

Однак для досягнення успіху необхідна не лише ефективна комунікація, а й обрання правильних каналів і засобів. З урахуванням росту впливу інтернету та соціальних мереж, цифрові маркетингові комунікації набувають особливого значення. Вони дозволяють підприємствам не лише досягти широкої аудиторії, але й взаємодіяти з нею в режимі реального часу, отримуючи зворотний зв'язок та реагуючи на потреби клієнтів.

Вплив маркетингових комунікацій на ефективність діяльності підприємства полягає у зміні на попит та продаж продукції чи послуг, і відповідно, на здатність підприємства адаптуватись до змін на ринку [3].

Маркетингові комунікації можуть впливати на збут та продажі продукції чи послуг. Якщо рекламні кампанії, промо-акції та інші інструменти маркетингу створюють ефективний побічний ефект, то вони можуть спонукати споживачів до конкретних дій, таких як покупка товару чи вибір послуги саме цього бренду.

Важливо підкреслювати цінність та якість через маркетингові комунікації, щоб збудувати довіру споживачів. Позитивні відгуки та рекомендації грають важливу роль у підтвердженні надійності та якості продукції підприємства.

Швидко реагуючи на вимоги споживачів, підприємство може підтримувати та зміцнювати свою конкурентоспроможність, а маркетингові комунікації є ключовим інструментом для швидкого та ефективного взаємодії з аудиторією. Реакція на відгуки споживачів через соціальні мережі та анкетування дозволяє підприємству адаптуватися до змін у попиті та уподобаннях споживачів.

Моніторинг конкурентів, аналіз їхніх рекламних стратегій та реакція на зміни в індустрії дозволяє підприємству не лише адаптуватися до нових трендів, але й удосконалити власні стратегії для підвищення конкурентоспроможності. Крім того, гнучкість у рекламних кампаніях дозволяє ефективно реагувати на економічні зміни чи події. Використання сезонних або тематичних акцій допомагає підприємству адаптувати свою комунікаційну стратегію до конкретних обставин. Відповідно і сучасні воєнні умови, в яким перебуває наша країна, відобразили, наскільки маркетингові комунікації змогли допомогти вийти з кризи багатьом підприємствам.

Традиційні маркетингові комунікації та цифрові маркетингові комунікації відзначаються різними характеристиками, які суттєво впливають на управління бізнес-процесами підприємства.

Таблиця 1 – Порівняння традиційних та цифрових маркетингових комунікацій

Характеристика	Традиційні маркетингові комунікації	Цифрові маркетингові комунікації
Способи комунікації	Реклама в газетах, журналах, телебаченні, радіо	Інтернет-реклама, електронна пошта, соціальні мережі, контент-маркетинг, пошукова оптимізація (SEO)
Спрямованість аудиторії	Зазвичай менш точно спрямована аудиторія	Можливість точного спрямування за інтересами, демографією, географією та іншими критеріями
Вимірюваність результатів	Менш ефективна вимірюваність результатів	Детальна аналітика та вимірювання ефективності кампаній за допомогою аналітичних інструментів
Вартість	Зазвичай вищі витрати на рекламу і просування	Можливість більш точного розподілу бюджету, більше можливостей для невеликих бізнесів
Взаємодія з аудиторією	Обмежена можливість взаємодії з аудиторією	Активна взаємодія через коментарі, вподобайки, спільноти та інші функції соціальних мереж
Швидкість публікації та змін	Довший термін підготовки та розміщення матеріалів	Миттєва публікація та зміна контенту, можливість реагувати на події в реальному часі
Глобальна доступність	Обмежена глобальна доступність рекламних матеріалів	Глобальний доступ до аудиторії з будь-якої точки світу через інтернет

(складено авторами)

Традиційні методи, такі як реклама у газетах, телебаченні та радіо, хоча ще використовуються, але демонструють меншу спроможність точно спрямовувати комунікацію та вимірювати її результати порівняно з цифровими засобами. Традиційні методи часто визначаються обмеженою спрямованістю та меншою вимірюваністю результатів, але вони все ще можуть бути ефективними для великих брендів з великими бюджетами.

З іншого боку, цифрові маркетингові комунікації вирізняються більшою гнучкістю, точнішою спрямованістю, миттєвою взаємодією з аудиторією та великою можливістю вимірювання ефективності. Вони особливо підходять для малих та середніх підприємств, які мають обмежений бюджет та прагнуть досягти конкретної аудиторії[2].

Цифрові маркетингові комунікації, такі як інтернет-реклама, соціальні мережі та контент-маркетинг, надають підприємствам більше інструментів для ефективного спілкування з аудиторією. Однією з основних переваг цифрових комунікацій є їхня вимірюваність. Аналітичні інструменти дозволяють підприємствам детально відстежувати результати кампаній, визначати ефективність та вчасно коригувати стратегії. Це важливо для оптимізації витрат та максимізації результатів. Вартість також є суттєвим фактором. Цифрові методи надають можливість більш точного розподілу бюджету, що може бути особливо важливим для малих та середніх підприємств з обмеженими ресурсами.

Загалом інтеграція обох типів маркетингових комунікацій дозволяє підприємствам створювати комплексні стратегії, підвищуючи ефективність управління бізнес-процесами та забезпечуючи успішність на конкурентному ринку [3].

Умови війни накладають великий вплив на всі сфери життя, включаючи бізнес. У таких непередбачуваних умовах важливо стає роль маркетингових комунікацій для підприємства. Важливо мати ефективну стратегію маркетингових комунікацій, оскільки вона може визначити успіх чи невдачу підприємства. Воєнний конфлікт може впливати на споживчу активність, змінювати пріоритети покупців та створювати нестабільність на ринку [4].

Однією з ключових складових успішних маркетингових комунікацій в умовах війни є здатність підприємства адаптувати свої стратегії до середовища, що швидко змінюється. Важливо слідкувати за подіями на передовій, аналізувати їх вплив на ринок та адаптувати рекламні кампанії та комунікаційні стратегії відповідно.

Крім того, важливо стежити за психологічним станом цільової аудиторії. Війна може викликати стрес та невизначеність серед споживачів, тому комунікації повинні бути спрямовані на зменшення страху та надання впевненості в якості продукції чи послуг підприємства.

Варто використовувати різноманітні канали комунікації для максимального охоплення аудиторії. Це може включати в себе використання соціальних мереж, мобільних додатків, традиційних засобів масової інформації та інших каналів [4].

В сучасних надскладних умовах та існуючому конкурентному середовищі, де ринок насичений пропозиціями, ефективні маркетингові комунікації

дозволяють вирізнятися на тлі конкурентів та забезпечують успішний розвиток підприємства. Вони допомагають створити впізнаваний бренд, налагоджуючи довіру і лояльність споживачів. Такий підхід не тільки забезпечує стабільні прибутки, але й робить підприємство більш стійким у змінних умовах ринку. Умови війни можуть бути викликом для будь-якого підприємства, але ефективні маркетингові комунікації можуть виявитися ключовим фактором в забезпеченні стабільності та успіху в таких складних умовах.

Література

1. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/17_ukr/43.pdf (дата звернення: 01.12.2023)
2. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. Економічний вісник НКТК КПІ. 2015. № 12. С. 362–371. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/47234185.pdf> (дата звернення: 04.12.2023)
3. Шквиря Н. О., Лещук А. К. Роль цифрового маркетингу в розвитку підприємств. URL: <http://feb.tsatu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/65-67.pdf> (дата звернення: 01.12.2023)
4. Витвицька О. М., Суворова С. Г., Корюгін А. В. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1518> (дата звернення: 01.12.2023)

Сербін В.І.
здобувач наукового ступеня PhD кафедри маркетингу
Одеська політехніка (Україна)

ІНСТРУМЕНТИ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ОПИСІВ ТОВАРІВ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ

В останні роки електронна комерція стала все більш популярною формою торгівлі, особливо в онлайн-середовищі. Функція опису товару є важливою складовою процесу продажу в електронній комерції, так як вона надає покупцям інформацію про характеристики, властивості та користування товаром. Завдяки розвитку технологій штучного інтелекту, з'явилися нові інструменти, які допомагають автоматизувати процес створення описів товарів в електронній комерції та поліпшити якість цих описів. Нижче розглянемо деякі з цих інструментів.[1]

Основні можливості штучного інтелекту:

1. Генерація тексту за шаблонами. За допомогою алгоритмів штучного інтелекту можливо створювати описи товарів, використовуючи готові шаблони. Наприклад, на основі даних про товар, його категорію та основні характеристики, система може автоматично створити детальний опис, враховуючи граматику та стиль письма.

2. Генерація тексту за допомогою нейромереж. За допомогою нейромереж можна створювати описи товарів, аналізуючи велику кількість даних. Нейромережі вчаться відповідати на запитання про товар, враховуючи контекст та минулий досвід. Це дозволяє створювати більш натуральні та докладні описи товарів.

3. Автоматична категоризація товарів. Іншим інструментом штучного інтелекту є автоматична категоризація товарів. За допомогою алгоритмів класифікації, система може автоматично розподілити товари за категоріями, спрощуючи процес створення опису товару. Наприклад, за допомогою аналізу ключових слів та властивостей товарів, система може визначити до якої категорії відноситься даний товар, а потім створити відповідний опис.[2]

Список деяких сервісів зі штучним інтелектом, які можуть допомогти написати описання товарів для інтернет-магазину:

1. OpenAI є найпотужнішою моделлю з автоматичної генерації тексту. Вона може створити описи товарів, враховуючи вказівки та параметри товарів.

2. Copy.ai. Цей сервіс також використовує глибоке навчання та штучний інтелект для генерації тексту. Він може створювати описи товарів, заголовки, теги і багато іншого.

3. Phrasee. Цей інструмент спеціалізується на генерації ефективних текстів для маркетингових компаній. Він може помічати, які описи товарів будуть найбільш привабливими для вашої цільової аудиторії.

4. Articoolo. Ця платформа застосовує розумні алгоритми для автоматичної генерації статей та описів товарів. Вона забезпечує якісний контент, виходячи з вашої тематики та ключових слів.

5. Writesonic використовує deep learning для створення текстів, включаючи описи товарів. Він надає шаблони та варіанти тексту, щоб ви могли створити привабливі описи для інтернет-магазину.

Ці сервіси можуть значно спростити процес написання описів товарів для вашого інтернет-магазину, забезпечуючи якісний та привабливий для споживача контент.

Інструменти штучного інтелекту в області електронної комерції надають значний потенціал для поліпшення створення описів товарів. Генерація тексту за шаблонами, нейромережева генерація тексту та автоматична категоризація товарів - це лише деякі можливості, які вже використовуються в цій галузі. За допомогою їх поєднання та подальшого розвитку, можна створити більш точні, привабливі та конверсійні описи товарів, що сприятимуть збільшенню продажів в електронній комерції.

Література

1. Brownlee, J. (2020). How to Use AI to Generate Better Product Descriptions. Machine Learning Mastery. URL: <https://machinelearningmastery.com/how-to-use-ai-to-generate-better-product-descriptions/>
2. Nio, Y. S., et al. (2019). An AI-powered Model for Generating Product Descriptions for E-commerce. Proceedings of the 2019 5th International Conference on Distance Education and Learning, Washington, USA.
3. Chen, M., et al. (2018). Automatic Classification for E-commerce Products Using Deep Learning Techniques. Proceedings of the 2018 International Conference on Data Mining and Big Data, Beijing, China.

Соловійов О.О.
студент 4 курсу
КПІ імені Ігоря Сікорського
Бажеріна К.В.
к.е.н., доц., доцент кафедри промислового маркетингу
КПІ імені Ігоря Сікорського

ЕТИЧНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ПРОДАКТ-ПЛЕЙСТМЕНТУ В ФІЛЬМАХ

Продакт-плейсмент – це інструмент маркетингу, який полягає в інтеграції продуктів або брендів у кінематографічний контент або телевізійні роботи з метою просування та створення образу який буде сприйматися аудиторією. Цей інструмент сприяє формуванню підсвідомих асоціацій у споживача з продуктом або брендом.

Продакт-плейсмент, спочатку розпочатий як періодична бартерна угода для зниження витрат у кіно та телебаченні, еволюціонував у засіб для інтегрованих рекламних кампаній на масштабах мільйонів. Останнім часом маркетологи виявляють більшу агресивність, шукаючи можливості залучення своїх брендів до зіркових ролей у художніх фільмах, відеоіграх, журналах і телевізійних шоу. З врахуванням того, що практика продакт-плейсменту швидко набуває обертів, немає чітких індикаторів її сповільнення чи припинення у найближчому майбутньому. Цей метод став широко використовуваною стратегією підвищення усвідомленості про продукт у різних медіа [\[2\]](#).

У зв'язку з широким використанням продакт-плейсменту як засобу маркетингу, продукти включаються в контент настільки ретельно, що аудиторія може несвідомо ігнорувати їх як форму маркетингового впливу. Це породжує постійні дебати щодо етичності такої практики, оскільки існує можливість, що аудиторія може не бути в курсі підпорядкування продукту в рамках контенту. Продакт-плейсмент досягає підсвідомого впливу на аудиторію, забезпечуючи більш ефективне охоплення порівняно з традиційною рекламою, демонструючи використання бренду в натуральних умовах та надаючи альтернативний засіб реклами, зокрема для категорій товарів, які обмежені трансляцією телебачення. У контексті перегляду фільмів, коли глядачі спрямовані на розвагу, вплив продакт-плейсменту або мерчандайзингу на їхнє сприйняття є опосередкованим, оскільки споживачі зазвичай не обізнані з намірами виробників щодо таких маркетингових стратегій. Така непрозорість викликає етичні розгортання, особливо в контексті того, що глядачі зазвичай не усвідомлюють цілей, пов'язаних із стратегіями продакт-плейсменту та мерчандайзингу. Додатковим етичним питанням є те що, маркетологи не можуть контролювати, як продукти показуються чи включаються в епізод або сюжетну лінію, через що, можуть бути використані неправильно, сумнівно або неетично.

Загальні висновки показують, що споживачі в основному мають терпляче ставлення до продакт-плейсменту, за умови деяких обмежень. Етичні питання поділяються на дві категорії: загальні етичні питання, пов'язані із самою

практикою, та конкретні етичні питання, які стосуються конкретних категорій продукції.

Одним з суттєвих аспектів є сприйняття деякими споживачами «підсвідомих» рекламних ефектів внаслідок продакт-плейсменту. Це може впливати на споживачів на рівнях нижче свідомості, де вони можуть не давати собі звіт про своє прийняття чи відхилення повідомлень продакт-плейсменту.

Додатковою турботою стає визнання практикою продакт-плейсменту як обманливою, оскільки це може спонукати споживачів, незнаючих про переконливі наміри продакт-плейсменту, до певної купівельної поведінки.

Особливо вразливою групою в цьому контексті вважаються діти, оскільки вони, ще не розвинули чутливість до тонких маркетингових впливів. До 10-річного віку діти не завжди освідомлюють комерційні мотиви традиційної реклами, хоча вони знають про бренди, які вони бачать у телевізорі, майже одразу після того, як усвідомлюється цей феномен [1].

З урахуванням вищезазначеного, дитячі мультсеріали, які передаються телеканалами, є об'єктом рекламних стратегій у вигляді виробництва іграшок-фігурок. Невдовзі після усвідомлення цього явища діти можуть розпізнати бренди і реагувати на них, але вони не мають ефективного голосу в публічних дебатах з цього питання.

Також, існують етичні питання щодо просування певних категорій продуктів через продакт-плейсмент. Зокрема, питання етики виникають у випадку реклами товарів, таких як алкогольні напої, ліки, тютюн та зброя. Застосування продакт-плейсменту для цих категорій товарів підсилює загальне обурення, спричинене традиційною рекламою таких продуктів. Це стає предметом етичного розгляду, з огляду на відносини з органами регулювання, які відображають відносний брак контролю у цьому контексті. Хоча існують правила щодо телевізійного спонсорства, угоди про розміщення продуктів, укладені між студією та власником бренду, і можуть охоплювати вміст сценарію та сценічний реквізит. Такі угоди можуть уникнути перевірки органів, відповідальних за рекламу та просування, оскільки вони підпадають під редакційний контроль продюсерів [1].

В 2015 році, за авторства Ріші Шукла, було проведено дослідження «Is it Ethical to allow Product Placement in Films?», яке мало на меті розглянути та проаналізувати думку споживачів про питання етичності продакт-плейсменту в фільмах. Відповідно до дослідження, думки респондентів розходяться щодо етичності практики розміщення продуктів/брендів у фільмах, однак, більшість аудиторії розглядає цю практику як етичну [2].

Також, було виведено, що учасники дослідження не висловлюють заперечень щодо включення назв брендів у фільми, якщо продюсери отримують компенсацію від виробників за розміщення їхніх брендів у кінопроектах. Вони також згодні, що у випадку включення брендів у фільм за оплату від рекламодавців, цю інформацію слід відкривати на початку фільму. Учасники розглядають зацікавленість уряду у регулюванні використання фірмових продуктів у фільмах як доцільну. Вони також приймають той факт, що бренди, представлені у фільмах, впливатимуть на споживачів [2].

Проблематика етичності використання продакт-плейсменту в фільмах полягає в підсвідомому впливі рекламних ефектів. Розважальні продукти, такі як фільми, телешоу, серіали можуть відносно ненав'язливо натякати на розміщення продуктів, але чим більш скромним є оголошення, тим менша ймовірність попередження споживачів про комерційні мотиви брендів, розміщених у фільмах. З іншого боку, більш чіткі оголошення зроблять продакт-плейсмент більш схожим на спонсорство, зміну категорії з наслідками для вартості, маркетингової стратегії та регулювання [1].

Комерційна цінність продакт-плейсменту певною мірою полягає в його прихованому характері. Через це продакт-плейсмент балансує між двох позицій – або продакт-плейсмент за своєю суттю є оманливим тому що він не зовсім явний, або він не може ввести в оману з тієї ж причини [1].

Неможливо зробити продакт-плейсмент більш відкритим або явним, через що регулювання етичності продакт-плейсменту є неймовірно проблематичним. Однак, споживачі розуміють коли на екрані з'являється продакт-плейсмент та терпляче ставляться до його впливу. Необхідно впровадити нові регулятори продакт-плейсменту для певних категорій товарів та споживачів, але загалом, можна вважати практику продакт-плейсменту етичною в очах аудиторії.

Література

1. Hackley, C., Tiwsakul, R., Preuss, L. An ethical evaluation of product placement – a deceptive practice?. *Business ethics*. 2008. 17(2), 109-120. URL: https://www.researchgate.net/publication/228148377_An_Ethical_Evaluation_of_Product_Placement_A_Deceptive_Practice (дата звернення: 01.12.2023)
2. Shukla R. Is it Ethical to allow Product Placement in Films? *Arabian Journal of Business and Management Review*. 2016. № 6 (2). URL: <https://www.hilarispublisher.com/open-access/is-it-ethical-to-allow-product-placement-in-films-2223-5833-1000185.pdf> (дата звернення: 01.12.2023)

Стаднічук Т. С.
студент ХТФ
КПІ ім. Ігоря Сікорського
Покровська Н.М
к.е.н., старший викладач кафедри економіки підприємства
КПІ ім. Ігоря Сікорського

ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТАН РОЗВИТКУ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ХІМІЧНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

Експортний потенціал є ключовою характеристикою країни, яка відображає її здатність реалізовувати конкурентні переваги через виготовлення та продаж конкурентоспроможної хімічної продукції на світових ринках. У ширшому розумінні поняття "експортний потенціал" включає сукупність наявних ресурсів, виробничих можливостей, робочої сили, науково-технічних здобутків та організаційних умов, і його важливість не обмежується лише зовнішньою торгівлею. За даними Державної служби статистики України на 2021 рік, частка експорту від хімічної та пов'язаних галузей промисловості складала 6,4% від загального обсягу експорту.

Експортний потенціал визначає важливі аспекти здатності країни реалізовувати конкурентні переваги через виготовлення та продаж конкурентоспроможної хімічної продукції на міжнародних ринках. У більш широкому контексті термін "експортний потенціал" охоплює різноманітні ресурси, виробничі можливості, робочу силу, науково-технічні досягнення та організаційні умови. За даними Державної служби статистики України на 2021 рік, внесок хімічної та пов'язаних галузей промисловості у загальний обсяг експорту склав 6,4%.

У порівнянні між 2021 та 2023 роками можна відзначити наступні тенденції. Обсяг експорту хімічної продукції з України в 2023 році склав лише половину обсягів, зафіксованих у 2021 році. Також варто відзначити, що структура експорту хімічної продукції в 2023 році стала ще більш звуженою та фокусованою. Основні товарні групи, які продовжували експортуватися в 2023 році, включають інертні гази, технічний вуглець, окремі види пластмасових виробів, казеїн та казеїнати, лабораторні реагенти, модифіковані крохмалі та декстрини, лецитин та інші жирні кислоти і спирти. Варто відзначити, що експорт основних товарних груп, які були значущими у 2021-2022 роках, в 2023 році значно зменшився або повністю зупинився. Зокрема, експорт азотних добрив, поліетилену, ПВХ та пігментного діоксиду титану скоротився на 90% або більше.

Кризові явища у хімічній промисловості України є результатом війни в країні і серйозного зниження ключових показників, особливо обсягів експорту. Це викликано руйнуванням підприємств, логістичними труднощами та

проблемами з сировиною, які на даний момент мають сталий характер. Одночасно проведений аналіз структурних змін у експорті хімічної продукції виявив кілька позитивних тенденцій. Зокрема, спостерігається зменшення частки базової хімії та зростання високотехнологічної диверсифікованої продукції. На жаль, надії на відновлення експорту хімічної продукції з України наразі не справджуються через складні обставини, пов'язані з воєнним конфліктом.

Література

1. Ковеня Т.В Аналітична оцінка ситуації у хімічній промисловості України та на внутрішньому товарному ринку хімічної продукції за підсумками січня-вересня 2023 р. / Т.В. Ковеня. // ДП «Черкаський НДІТЕХІМ». – 2023. – С. 17–18.
2. Світлана І. Хімічна промисловість регіонів України: оцінка динаміки розвитку та ефективності функціонування / Світлана І. / Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки № 3 2019 – С. 68-76.
3. Покровська Н. М. Концептуальні засади післявоєнного відновлення України, економічні аспекти / Н.М. Покровська. / Вісник східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля -2022 . - Том No 4 (274) – С. 41-47.

Ступак Н.О.

здобувач кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

Царьова Т.О.

к.е.н., доц., доцент кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ТАРГЕТУВАННЯ РЕКЛАМИ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ

Конкуреноспроможність в сучасному бізнесі передбачає формування чіткої ринкової позиції підприємства, яка передбачає водночас якомога точніше розуміння цільової аудиторії, так і чітку персональну комунікацію із нею із донесенням споживчих переваг пропозиції, орієнтованої на її потреби. В цифровому середовищі означені процеси загострюються через технічні можливості індивідуальної взаємодії із кожним потенційним клієнтом: можливо відстежувати його поведінку, розпочати персональний діалог, отримати індивідуальну реакцію. В таких умовах основою комунікаційної діяльності, зокрема рекламної, є таргетування.

Таргетування реклами - це процес визначення цільової аудиторії для рекламного повідомлення. Мета таргетування полягає в тому, щоб показати рекламу тим людям, які найбільше зацікавлені в її змісті [1].

Принцип таргетованої реклами полягає в тому, що діяльність користувачів в інтернеті постійно відстежується за допомогою файлів cookie. Ці файли зберігаються на пристрої користувача та містять в собі інформацію про історію відвідувань та товарів, які людина додавала в кошик. Надалі ці файли використовують для збору інформації про користувача і створюють з цієї інформації профіль споживача. Далі профіль заноситься в базу даних і продається компаніям брокерами. (Federated Media, 2022)

У цифровому середовищі таргетування реклами здійснюється за допомогою різних інструментів. Одними з найпоширеніших інструментів є :

1. Географічне націлювання або геотаргетування - дозволяє показати рекламу лише тим людям, які знаходяться в певній географічній зоні. Цей інструмент часто використовується для реклами місцевих бізнесів.

2. Демографічне націлювання - передбачає сегментування аудиторії за такими характеристиками, як вік, стать, місце проживання, освіта, дохід тощо. Цей інструмент дозволяє показати рекламу людям, які відповідають певним демографічним характеристикам.

3. Поведінкове націлювання – такий інструмент базується на поведінці перегляду веб-ресурсів, а також на пошукових запитах, переході за посиланнями та придбаних продуктах в інтернеті.

4. Контекстне націлювання – передбачає розміщення реклами, що є релевантною до змісту сторінки, яку переглядає користувач.

5. Ретаргетинг пошуку – передбачає показ реклами користувачам на основі їх пошукових запитів за ключовими словами.

6. Прогнозне націлювання – передбачає використання штучного інтелекту, який використовує всі дані поведінкового націлювання та прогнозує майбутню поведінку споживача, за цими даними визначає можливі перехресні продажі.

Вищенаведені інструменти вражають різноманіттям можливостей, які дають змогу одночасно і профілювати пропозицію, і фокусувати взаємодію із споживачем на основі персональних характеристик, охоплюючи одразу великі масиви даних та кількість потенційних клієнтів. Проте, незважаючи на масштабні технічні можливості, процес таргетування має свої складнощі, що стосуються якості даних щодо користувачів, складності визначення профілю клієнта, дотримання безпеки для реципієнтів повідомлень тощо.

Всі дані про користувачів, які назбирані через файли cookie, брокери зазвичай записують в таблиці Excel. Але більшість цих даних неструктуровані і великі. Тому брокери використовують лише невеличкий фрагмент або слово, яке часто не відповідає контексту, далі такі сегментовані пакети передаються компаніям і це призводить до того що націлена реклама не завжди потрапляє до потенційних клієнтів.

Рекламні технології часто покладаються на аналіз поведінки неідентифікованих користувачів в інтернеті. Більшість людей переглядають веб-сайти, не проходячи авторизацію, і зазвичай уникають надання особистої інформації. Вони також не дають згоди на збір їхніх даних рекламними трекерами, які встановлені на сайтах. Це змушує рекламні агентства робити припущення про інтереси та особистість користувачів, базуючись на їхній історії відвідувань сайтів. Наприклад, відвідування сайту Sports Illustrated може вказувати на те, що користувач - чоловік, а Victoria's Secret - на те, що це жінка. Однак, коли справа доходить до сайтів з більш загальним контентом, як New York Times, робити висновки стає складніше, і таргетована реклама перетворюється на здогадки, що знижує точність і ефективність таких даних. (Augustine Fou, 2021)

В інтернеті обертається величезна кількість рекламних оголошень, і люди не в змозі перевірити кожен рекламну кампанію особисто. Тому все більше використовуються алгоритми машинного навчання для аналізу вмісту оголошень і оцінки ризику того, що вони можуть бути шкідливими або не відповідати встановленим стандартам. Однак такі алгоритми можуть мати свої упередження і зазвичай виявляють лише найбільш очевидні порушення. Незважаючи на це, багато оголошень, які проходять через ці фільтри, все ще можуть містити контент, який потенційно може бути шкідливим. (Silvia Milano, 2021)

Виходячи із проведеного аналізу, можна зробити висновок, що таргетування маркетингової діяльності, зокрема реклами, є ключовим компонентом сучасного цифрового маркетингу. Завдяки аналізу поведінки користувачів в інтернеті, рекламодавці можуть ефективніше націлювати свої рекламні повідомлення. Вони використовують різноманітні методи, включаючи географічне, демографічне, поведінкове, контекстне, пошукове ретаргетування та прогнозне націлювання, щоб забезпечити максимальну релевантність реклами для кожного користувача.

Однак, існують проблеми з націлюванням реклами в цифровому середовищі. Наприклад, використання неструктурованих даних та здогадки про інтереси користувачів на основі обмеженої інформації знижують точність та ефективність таргетованих рекламних кампаній та докучають користувачам інтернету. А також, проблеми з приватністю та збором даних без згоди користувачів є серйозними питаннями, які потребують уваги.

В цілому, таргетування реклами є невід'ємною необхідністю сучасного бізнесу і має великий потенціал у забезпеченні високої ефективності рекламних кампаній, отже, буде застосовуватись і надалі. Але цей процес вимагає допрацювань і буде вдосконалюватись завдяки оновленню технологій роботи у цифровому середовищі.

Література

1. Ganesh Iyer, David Soberman, J. Miguel. The Targeting of Advertising. Marketing Science. 2005. № 24 (3). С. 461-476. URL: https://www.researchgate.net/publication/227359475_The_Targeting_of_Advertising
2. Why most targeted ads aren't as effective as they used to be. Federated Media. 2022. URL: <https://blog.federatedmedia.com/why-most-targeted-ads-arent-as-effective-as-they-used-to-be>
3. Augustine Fou. Why Is Ad Tech Targeting So Bad? Forbes. 2021. URL: <https://www.forbes.com/sites/augustinefou/2021/05/05/why-is-ad-tech-targeting-so-bad/?sh=7653451d7212>
4. Silvia Milano. Fastcompany. 2021. URL: <https://www.fastcompany.com/90656170/targeted-ads-arent-just-annoying-they-can-be-harmful-heres-how-to-fight-back>

Ступакова Д. С.

студентка кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

Кофанов О. Є.

к.е.н., к.т.н., старший викладач кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ НЕГАТИВНОГО ВПЛИВУ ЦИФРОВОГО «ПІРАТСТВА» НА КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ

З розвитком Інтернету та переходом постіндустріального суспільства до інформаційного, загострилася проблема так званого «інформаційного піратства». Так, лише за 2023 рік піратські відеоматеріали здобули більше ніж 230 мільярдів переглядів [3]. Україна знаходиться серед 10 країн з найбільшою кількістю використання піратських матеріалів. Цей факт викликає особливе занепокоєння, оскільки Україна є країною, що розвивається, а для успішного переходу країни до рівня розвиненої держави є важливим зростання сектору послуг.

До складу даного сектору входять креативні індустрії, такі як виробництво кінопродукції, відеопродукції та музики, виконавче мистецтво, видавнича справа й інші. Для нашої країни, після повномасштабного вторгнення, стало особливо важливо розвивати незалежний культурний простір і, відповідно, креативні індустрії. Проте очевидно, що піратство є серйозним бар'єром для цього розвитку.

Під інформаційним піратством розуміють «публікацію, відтворення, ввезення на митну територію України, вивезення з митної території України і розповсюдження контрафактних примірників творів фонограм, відеограм, незаконне оприлюднення програм організацій мовлення, камкординг, кардшейрінг, а також Інтернет-піратство, тобто вчинення будь-яких дій, які відповідно до цієї статті визнаються порушенням авторського права і (або) суміжних прав з використанням мережі Інтернет» [4].

Зазвичай піратство розглядається виключно, як негативне явище, проте у своїй роботі «Теорія діджитал піратства» науковці Пол Бельфлам та Мартін Пейтц розглядають дві позиції. З одного боку, коли монопольний виробник цифрової продукції (наприклад, програмного забезпечення) стикається із загрозою піратства, то це зменшує можливості виробника отримувати прибуток від розповсюдження своєї продукції [2].

Цей ефект ми можемо спостерігати, розглянувши статистику піратства за 2023 рік. Глобальна кіноіндустрія втратила у доходах від 40 до 97,1 мільярда доларів за рік. У музичній індустрії США, більш як 70000 працівників втратили роботу через недоотриманий прибуток [3]. Тож можемо зробити висновок, що втрата робочих місць спостерігається у всіх галузях, де піратство має вплив.

Наступним негативним наслідком, що варто розглянути, є недоотримані державою податки. Тобто піратство зменшує рівень загального добробуту.

Якщо розглядати піратство в контексті нашої держави, то при отриманні кандидатства в члени ЄС, боротьба з піратством (інформаційне включно) є рекомендованою для отримання членства. Це означає, що піратство також є одним із факторів, що стримують Україну у розвитку в міжнародній економіці.

Також в довготривалій перспективі піратство є загрозою для інноваційної діяльності та розвитку. Проте серед креативних галузей є відмінності у впливі піратства на інновації. Компанії розробники програмного забезпечення сприймають піратство, головним чином, як форму конкуренції на ринку продуктів. Також у довготривалій перспективі після хвилі піратства спостерігається ріст витрат на дослідження та розробку заявок на авторські права [1].

Якщо ми розглядаємо такі індустрії, як музична, чи кіноіндустрія, то піратство буде спричиняти виключно втрати і зменшувати вірогідність інновацій і розвитку, адже буде урізати фінансування. Вартістю піратських матеріалів для користувача будуть зусилля витрачені для отримання матеріалів та ризик отримання покарання в залежності від ступню захисту авторських прав.

З іншого боку, існує інша модель, що представлена у роботі, яка зазначає, що піратство може бути і фактором, що збільшує прибутки/має певний позитивний вплив на власника авторського права. Так, наприклад, при виході на новий ринок продукти маловідомих компаній стикаються з проблемами на початку продажів через брак інформації для споживачів. Піратство пропонує рішення, дозволяючи користувачам випробувати продукт. Виходячи з цієї тези піратство у даному баченні допомагає зменшити невпевненість споживачів і потенційно позитивно вплине на прибутки, роблячи виклик традиційним бізнес-моделям на ринку цифрових товарів.

В сучасній реальності цей побічний позитивний ефект, що могла отримати компанія власниця авторського права, може використовуватися у стратегії просування продукції, впроваджуючи безплатні пробні періоди. Найбільш ефективним цей інструмент є для нових компаній або абсолютно нових продуктів. Багато великих компаній використовують інструмент семплінгу, наприклад: Adobe Photoshop, Canva та інші. Тож на даному етапі розвитку цей потенційний позитивний ефект нівелювався.

Другий ефект який вказують у своїй роботі науковці це мережевий ефект. Його суть в тому, що певний діджитал продукт має більшу корисність, коли ним користується більша кількість людей. Цей ефект насправді може зробити продукцію більш привабливою. Наприклад, фоторедактори або ігри, що мають відкриту бібліотеку даних, де користувачі можуть додавати свої роботи, дійсно мають більшу цінність при більшій кількості користувачів. Адже в бібліотеках зібрана більша кількість інформації [2].

Проаналізувавши вплив піратства на креативні індустрії, можемо зробити висновок, що піратство несе переважно негативні наслідки, як в короткотривалому періоді, так і в довготривалому. Незначні позитивні наслідки піратства можуть бути використані для формування й імплементації стратегій просування діджитал продуктів, проте бізнеси повинні організувати власну

діяльність законним шляхом. Таким чином авторські права не будуть порушуватися і піратство не буде заохочуватися.

Література

1. Bradley W., Kolev J. How does digital piracy affect innovation? Evidence from software firms. *Research Policy*. 2023. Vol. 52, no. 3. P. 7–10. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0048733322002220>.
2. Belleflamme P., Peitz M. Digital Piracy: Theory. CESifo Working Paper Series. 2010. No. 3222. URL: <https://doi.org/10.2139/ssrn.1698618>.
3. Spajic D. J. Piracy Is Back: Piracy Statistics for 2023. DataProt. URL: <https://dataprot.net/statistics/piracy-statistics/>
4. Про авторське право і суміжні права : Закон України від 23.12.1993 р. № 3792-XII : станом на 1 січ. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12#Text>

Терещенко Р.Ю.

студентка кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

Зозульов О.В.

к.е.н, проф., професор кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

АНАЛІЗ ПРОСУВАННЯ НА РОЗДРІБНОМУ РИНКУ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ

З початком повномасштабної війни в Україні промоційна активність як закордонних, так і вітчизняних фармацевтичних компаній вагомо знизилась. У перші місяці війни продаж ліків, як однієї з життєво необхідних категорій товарів, різко зріс. Проте, за даними аналітичної системи дослідження ринку “PharmXplorer” компанії “Proxima Research”, з березня 2022 року обсяги продажу почали знижуватися. За підсумками 2022 року загальний обсяг продажу всіх категорій товарів «аптечного кошика» становив 127 млрд грн, зменшившись на 7,2% порівняно з аналогічним періодом минулого року. У натуральному вираженні обсяги продажу зменшилися на 29% та склали 1,25 млрд упаковок [1]. За підсумками I півріччя 2023 р. обсяги аптечного продажу всіх категорій товарів «аптечного кошика» становили 78,4 млрд грн, збільшившись на 27% порівняно з аналогічним періодом минулого року [2]. Тобто бачимо, що ринок поступово відновлюється.

Промоційна активність фармацевтичних компаній теж поступово відновлюється і повертається до повоєнного рівня. Промоактивність компаній можна розділити на дві цільові аудиторії: вона може бути спрямована на осіб, що приймають рішення і надають рекомендації кінцевим користувачам, та безпосередньо на кінцевих користувачів.

Розглянемо результати проекту PromoTest, який був спрямований на дослідження промоактивності на фармацевтичному ринку України [3]. Проект включав в себе опитування провізорів, експертів із закупівель та лікарів 17 спеціальностей. За підсумками 9 місяців 2023 року перелік найбільш використовуваних промоційних інструментів виглядає наступним чином (інструменти розташовані у порядку спадання за поширеністю використання): візити медичних представників; віддалена комунікація; реклама на ТБ, радіо та в інтернеті; участь у конференціях/семінарах; реклама у спеціалізованій пресі; промоція через дзвінки медичних представників; трейд-маркетингові активності; електронні та поштові розсилки. Варто зазначити, що перелік сформовано за результатами згадувань фахівців галузі охорони здоров'я про ці інструменти. Звісно, що вони орієнтовані на різні сегменти. До прикладу, візити представників фармацевтичних компаній орієнтовані виключно на провізорів, експертів із закупівель та лікарів, в той час як реклама на різних носіях більше орієнтована на кінцевого споживача, проте звісно може мати вплив і на перший сегмент.

Серед інструментів промоції, спрямованих на кінцевого користувача переважають реклама на телебаченні та в інтернеті.

За оцінками сейлз-хаусу «Ocean Media Plus», фармацевтична галузь є одним з основних рекламодавців на українському ринку. За результатами 9 місяців 2023 року, обсяги інвестицій фармацевтичних компаній в рекламу на телебаченні склали 2 млрд гривень. Ця сума відображає реальні витрати без урахування податків і складає 61% від усього ринку телереклами. Витрати фармкомпаній на рекламу на телебаченні були вищими за аналогічний період 2022 року, проте вагомо нижчими за показники 2021 року [4]. Відповідно, можна стверджувати, що промоційна активність в цьому напрямку ще не повернулася до довоєнних показників. Динаміку обсягів ринку реклами на телебаченні із зазначенням внеску категорії фармацевтичних брендів наведено на рисунку.

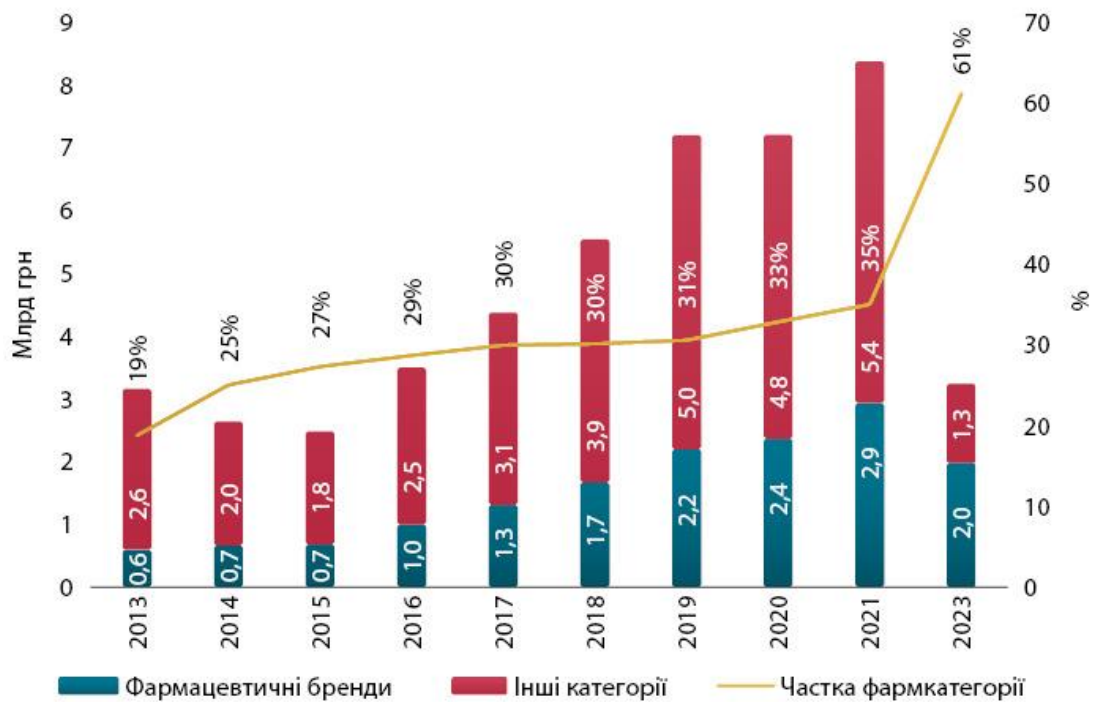


Рисунок – Динаміка обсягів ринку реклами на телебаченні із зазначенням внеску категорії фармацевтичних брендів за підсумками 9 місяців 2013–2021 років та 2023 року [4]

Український ринок не підпадає під світову тенденцію зниження популярності телебачення як промоційного інструмента. В Україні телевізійна реклама досі є ефективним каналом підвищення знання про бренд серед широкої аудиторії. І той факт, що фармацевтична галузь є одним з основних рекламодавців, це підтверджує. За підсумками 9 місяців 2023 року, кількість показів реклами фармацевтичних компаній в інтернеті перевищила показники за аналогічний період не тільки 2022, а й 2021 року. Тобто можна стверджувати, що фармбренди активно використовують цей інструмент і він є популярним серед споживачів.

З форматів відеореклами за кількістю показів переважають короткі відеоролики. Це підтверджує встановлення тенденції на зростання популярності короткого відео-контенту, викликаної глобальним зростанням кількості контенту та розвитком цього формату у найпопулярніших соцмережах.

Підсумовуючи наведене можна стверджувати, що фармацевтичний ринок поступово відновлюється, і відповідно, зростає рівень промоційної активності компаній. Серед інструментів спрямованих на провізорів, експертів із закупівель та лікарів (тобто на осіб, що приймають рішення і надають рекомендації кінцевим споживачам) переважають візити медичних представників та віддалена комунікація. Серед інструментів, спрямованих на кінцевих споживачів, переважають телевізійна та інтернет-реклама.

Література

1. Кірсанов Денис. Аптечний продаж за підсумками 2022 р. URL: <https://www.apteka.ua/article/656982> (дата звернення 5.12.2023)
2. Кірсанов Денис. Аптечний продаж за підсумками I півріччя 2023 р. URL: <https://www.apteka.ua/article/671065> (дата звернення 5.12.2023)
3. Дмитрик Катерина. Промоція фармбрендів за підсумками 9 міс 2023 р. URL: <https://www.apteka.ua/article/678369> (дата звернення 5.12.2023)
4. Дмитрик Катерина. Реклама фармбрендів у медіа: підсумки 9 міс 2023 р. URL: <https://www.apteka.ua/article/679560> (дата звернення 5.12.2023).

Телетов О.С.,

д.е.н., професор, професор кафедри публічного управління і адміністрування
Сумського національного аграрного університету

РОЛЬ В2В У РЕІНДУСТРІАЛІЗАЦІЇ УКРАЇНИ

Як відомо, *реіндустріалізація* – це перехід від індустриальної бази виробництва до його нових прогресивних технологій, заснованих на прогресивніших шляхах розвитку за допомогою нових наукових надбань, конструкційних розробок, матеріалів, джерел енергії тощо, а на сьогодні ще й в умовах інформаційного суспільства [1]. За останні два століття провідними державами в практиці реіндустріалізації поперемінно були Велика Британія, США, Німеччина, СРСР, Японія. Зараз такою країною є Китай. Сприяє цьому спочатку залучення іноземних патентів і ліцензій, а в подальшому – розвиток власних науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт (НДДКР), що й відбулося в Китайській народній республіці (КНР). Протягом останніх десятиліть КНР із бідної аграрної держави перетворилася на промислового велетня, який за прогнозами найближчим часом матиме найбільший ВВП у світі. Почавши з товарів широкого вжитку (ТШВ), республіка вже досягла потужного розвитку В2В продукції: залізничного та автомобільного транспорту, авіа-, судно- та машинобудування, космічної, електронної, приладобудівної й робототехніки та т. ін.

Якщо порівняти сучасну економіку України з економікою 80-х років минулого століття, то можна твердити, що в той час вона мала три такі основні складові: *обробна промисловість* (продукція В2В, у тому числі «технічні вироби, які застосовуються для створення іншої продукції, проведення досліджень і надання послуг, споживання яких розглядається як капіталовкладення. Їх вартість стає частиною основного капіталу підприємця-покупця, а не зараховується на поточні витрати. Типовим виробником таких товарів є обробна промисловість» [2, с. 8]); *сировина, матеріали, енергія; продукція сільського господарства*. Обсяги виробництва двох останніх видів продукції за останні 30 років змінилися незначно, але слід враховувати, що набагато більше з'їсти, ніж потрібно, людина не зможе та й значну додаткову вартість від продуктів харчування першої переробки тут не отримаєш, а повністю відновити, наприклад, металургійну промисловість можна тільки після закінчення війни й повернення південно-східних та південних територій. В умовах реіндустріалізації аграрна політика повинна орієнтуватися на створення місткого внутрішнього ринку вітчизняної продовольчої продукції й підвищення частки продукції з високою добавленою вартістю, яка експортуватиметься. З цією метою має зміцнитися сільськогосподарське машинобудування, хімічна промисловість та відповідна інфраструктура (дороги, мости, газо- та енергомагістралі) [3, с. 124–126].

Обробну промисловість поновити буде найважче. Але це можливо, якщо змінити підходи до пропорцій виробництва ТШВ та В2В товарів. За часів планової економіки підприємствам-виробникам В2В продукції планували

випуск ТШВ на рівні одержуваної колективом заробітної плати. На сьогодні це неможливо. Тут перспективним шляхом є особлива форма розвитку організації процесу «наука → виробництво → споживання» – *технологічні парки* (технопарки). Вони являють собою науково-виробничі територіальні комплекси, які включають науково-навчальні центри, лабораторії, експериментальні заводи з передовими технологіями, створювані на заздалегідь підготовлених територіях навколо великих закладів вищої освіти з розвиненою інфраструктурою (відомча наука практично припинила своє існування, а академічна – ледь-ледь жевріє), до якої належать: лабораторні корпуси, виробничі приміщення багатоцільового призначення, інформаційно-обчислювальні центри колективного користування, системи транспортних та інших комунікацій, магазини, житлово-побутові приміщення, сервісні та виставкові комплекси. Основна мета технопарків – досягнення тісного територіального зближення між необхідною для наукових досліджень матеріальною базою, яка належить промислового виробництву, та людським компонентом наукового потенціалу [4, с. 104].

Реіндустріалізація в економіці, окрім суто технічних, інноваційних та інвестиційних складових, сприятиме господарському регулюванню в країні, відновлюватиме порушені останніми роками пропорції та здійснюватиме відповідні структурні перетворення. Відродження машинобудування в Україні має відбуватися на базі колишніх підприємств та створених технопарків, а на базі університетів, регіональних науково-дослідних центрів можна започаткувати структурну якісну перебудову багатьох напрямів національної економіки. Об'єктивною умовою сталого економічного розвитку є *кластеризація* економічних систем, заснованих на використанні наукового, індустріального, кадрового потенціалу того чи іншого регіону країни. Маркетинговий підхід на основі виявлення загальних ринкових тенденцій дає можливість визначити концепцію кластеризації як систему поглядів на окрему галузь як на замкнутий цикл *розробка → виробництво → реалізація* різних видів промислової чи сільськогосподарської продукції, сировини, матеріалів або енергії. За допомогою кластеризації галузь виводиться на вищий рівень конкурентоспроможності завдяки ефекту синергії [4, с. 142].

Література

1. Телетов О. С. Економіка України в умовах можливого переходу суспільних укладів розвитку людства в нову якість. *Економічний вісник НТУУ “КПІ”*. 2016. № 13. С. 21–27.
2. Телетов О. С. Маркетинг виробничо-технічної продукції: автореф. дис. ... докт. екон. наук.. Київ: СумДУ, 2009. 36 с.
3. Телетов О. С., Сірик Ю. А. Створення технопарку як фактор інноваційного розвитку. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 4. С. 143–154.
4. Телетов О. С. Розвиток старопромислових регіонів та об'єднаних територіальних громад. *Сталий розвиток старопромислових регіонів України: інноваційний вимір*: колективна монографія / за ред. Омеляненка В. А. Суми: Триторія, 2021. С. 98–143.

Тригубенко В. Р.
здобувач кафедри промислового маркетингу,
КПІ ім. Ігоря Сікорського
Науковий керівник – Шульгіна Л.М.,
д.е.н., проф., проф. кафедри промислового маркетингу,
КПІ ім. Ігоря Сікорського

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ У ФОРМУВАННІ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КОМПАНІЇ

Подальший розвиток ринкових відносин вимагає від підприємств пошуку нових шляхів підвищення конкурентоспроможності власних торгових марок і брэнда в цілому. Нинішні ринкові умови характеризуються активним конкурентним середовищем, у якому кожен учасник прагне завоювати більшу кількість споживачів. Тому кожній компанії необхідно слідкувати за тенденціями, які характеризують актуальну ситуацію на ринку, на основі чого чітко визначити цільові орієнтири та побудувати комплекс ефективних маркетингових комунікацій із споживачами та партнерами.

Комплекс маркетингових комунікацій – «це сукупність суб'єктів (відправників і одержувачів), каналів, прямих (повідомлень) і зворотних (реакція одержувача) зв'язків у процесі взаємодії маркетингової системи з зовнішнім середовищем, а також сукупність форм і засобів міжлюдської взаємодії» [1].

Інструменти маркетингових комунікацій умовно поділяються на основні та синтетичні. Відомо, що поодинокі їх використання є неефективним, тому першою назвемо тенденцію до використання інтегрованих маркетингових комунікацій, яка виникла з усвідомлення все більшою кількістю учасників ринку того факту, що максимальна ефективність досягається при поєднанні різних інструментів. Їх комбінації мають відповідати можливостям та потребам компанії.

Не менш важливою є тенденція сучасних маркетингових комунікацій до постійного розвитку. Вони трансформуються і оновлюються, підлаштовуючись під вимоги споживача, озброєного технологіями та іншими продуктами науково-технічного процесу. Прогресивні тенденції сьогодення переважно пов'язані з Інтернет-ресурсами – адже усі види маркетингових комунікацій поступово переміщуються на простори Інтернету, що спричинює їх відповідні зміни.

У таких умовах виграють компанії, керівництво яких розуміє, що споживач не хоче виходити із зони власного комфорту, а прагне отримувати інформацію миттєво за допомогою актуальних телекомунікацій. Тому маркетингові комунікації інтегруються в інтерактивні, які дають змогу в короткі терміни не тільки отримувати необхідну інформацію, а й обирати її, порівнюючи з іншою. Завдяки згаданій інтеграції споживачі стають все більш активними членами процесу маркетингових комунікацій. Це стало можливим передусім за рахунок появи таких новітніх засобів зв'язку: мобільні телефони, електронна пошта, соціальні мережі, мобільні додатки для спілкування та обміну даними, які мають

доступ до величезної бази маркетингової інформації про характеристики, ціни, якість, порівняльні атрибути, акції тощо.

Варто згадати про ще одну важливу тенденцію еволюції маркетингових комунікацій, пов'язану з подальшим розвитком електронної комерції, яка є менш затратною для бізнесу. При цьому електронна комерція дає можливість охопити більш широку аудиторію, оскільки відразу після створення інтернет-магазину відбувається розсилка реклами до споживачів за допомогою електронної пошти, телефонних SMS, через мобільні додатки для спілкування такі як Viber, Telegram, WhatsApp; на тощо. Крім перерахованих, кожного дня з'являються нові можливості для передачі маркетингової інформації для споживача, за допомогою яких функціонує так званий «віртуальний ринок товарів та послуг», хоча насправді він є реальним ринком для просування продукції [2].

Нарешті, цифровізація усіх сфер нашого життя надала можливість за допомогою Інтернет-інструментів відстежувати ефективність реклами в режимі реального часу та проводити чітке таргетування аудиторії за такими параметрами: географічне місце розташування одержувача, звички та переваги одержувачів (їх можна з'ясувати, відстежуючи маршрути пересування споживачів за допомогою передавачів у різних частинах міста), марка, модель та вартість мобільного телефону тощо .

Отже, знання і використання можливостей, що надають сучасні тенденції для формування маркетингових комунікацій підприємства, є запорукою забезпечення його ефективної діяльності та утворення тісних взаємозв'язків із цільовою аудиторією.

Література

1. Жалоба І. О. Теоретичні підходи до визначення поняття «маркетингові комунікації». *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2018. № 33. С. 213-217. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Vchetei_2013_3_39 (дата звернення: 01.12.2023)
2. Луценко К.О., Луценко В.Ю. Актуальні тенденції розвитку комунікацій в системі маркетингу. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2018. №3 (51). С. 151-156. URL: <http://snku.krok.edu.ua/index.php/vcheni-zapiski-universitetu-krok/article/view/82/105> (дата звернення: 01.12.2023)

Устенко А.О.

д.е.н., професор

Івано-Франківський національний технічний
університет нафти і газу

Романюк М.З.

аспірант

Івано-Франківський національний технічний
університет нафти і газу

Жук І.М.

аспірант

Івано-Франківський національний технічний
університет нафти і газу

ТРЕНДИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В УМОВАХ ВІЙНИ

Війна вносить різноманітні виклики та впливи на стратегії маркетингової взаємодії. Якщо раніше бренди послуговувались у своїй роботі світовими маркетинговими трендами, то наразі їм потрібно вносити зміни у свою креативну діяльність, щоб вести етичну комунікацію. Динаміка конфліктів визначає не лише зміни в споживчому попиті та психології споживача, але також викликає появу нових трендів у сфері реклами, брендуння та маркетингу загалом.

Щоб реагувати на сучасні виклики, маркетингу доводиться сильніше фокусуватися на аналітиці і своєчасному реагуванні, та змінювати практично все: комунікаційні стратегії, портфель продуктів, цінові стратегії, маркетингові бюджети, роботу з партнерами та підрядниками тощо. Для успішної адаптації маркетингових стратегій у воєнний час рекомендується:

1. Відмовитися від стратегії замовчування та уникнення суспільних тем, що «не стосуються» бренду.

2. Не паразитувати на війні та не використовувати інфоприводи, пов'язані з нею, там, де це є зайвим та недоцільним.

3. Бути обережними з декоративними прийомами, наприклад, застосування синьо-жовтої кольорової гама, соняшників, іншої української символіки або мілітарі айдентики у недоречному контексті.

4. Демонструвати прозору та зрозумілу політичну, соціальну, екологічну та культурну позицію і підтверджувати це діями, які несуть користь людям (адже 64% споживачів надають перевагу брендам, що опікуються соціальними проблемами, а не лише прибутком).

5. Намагатися робити бренд людянішим та відкритішим – змінити фокус зі споживача на людину. Не демонструвати бажання очікувати прибутку від кожного дотику з клієнтом.

6. Максимально спростувати досвід споживання продукту чи пропонувати нові фішки, що допоможуть людям оптимізувати свій спосіб життя в умовах воєнного стану та тотальної невизначеності (наприклад, онлайн-банк запускає новий функціонал, який спрощує розрахунки в застосунку для тих, хто виїхав за кордон).

7. Підтримувати оптимізм та обережно розважати, наприклад, пропонуючи доречний гумор воєнного часу [1].

Описані підходи відкривають нові можливості для брендів у розробці стратегій маркетингової взаємодії в умовах війни, роблячи їх стійкими та адаптованими. На основі вказаних рекомендацій, можна виокремити головні тренди в маркетингових комунікаціях в умовах воєнного часу визначаються чотири основними напрямками, а саме: ситуативний маркетинг, колаборації, популяризація української ідентичності та культури, а також соціальна відповідальність [1].

Ситуативний маркетинг є доволі складним інструментом, який вимагає оперативної реакції та високого рівня аналітичних навичок у врахуванні поточної суспільно-політичної ситуації. Здійснюючи ефективний інформаційний вплив та адаптуючи його до цінностей компанії, можна досягти не лише фінансового успіху, але й здобути повагу аудиторії та отримати безкоштовну увагу медіа. Станом на сьогодні також спостерігається зростання загальної кооперації в бізнесі, що призводить до виникнення різноманітних партнерств та колаборацій. Компанії та бренди об'єднуються з метою розширення аудиторії та популяризації українських цінностей, а також для збору коштів на підтримку благодійних ініціатив. Додатковою тенденцією в діяльності українських брендів та компаній є активна популяризація української ідентичності, культури та масова соціальна відповідальність. Загалом, ключові тренди в маркетингових комунікаціях воєнного часу охарактеризовано в результатах дослідження Всеукраїнської рекламної коаліції «Тенденції 2022 в управлінні маркетинговими комунікаціями» [2] (рис. 1).

Тренди в активностях за останні півроку



Рисунок 1 – Тенденції маркетингових активностей за останні пів року повномасштабного вторгнення

Джерело: [2]

Таким чином, маркетингова стратегія підприємства може суттєво відрізнятися в умовах війни або воєнного стану порівняно з мирним часом. Сучасний маркетинг знаходиться перед складним завданням – адаптуватися до невизначеності та швидких змін у споживчому середовищі. Усі напрямки рекламно-комунікаційної діяльності зазнають суттєвих змін з точки зору підходів до їх управління. У складних умовах воєнного стану підприємствам може доводитися частково або повністю змінювати маркетингову стратегію з метою адаптації до нових реалій та забезпечення сталості бізнесу. Проте, війна визначає не лише обмеження, але й нові можливості для розвитку маркетингових стратегій. Знання цих трендів забезпечить ефективне впровадження маркетингових практик у складних умовах сучасного світу.

Література

1. Данилюк, Д. (2022, Липень 22). Тренди в комунікаціях і маркетингу воєнного часу. *Bazilik Media*. URL: <https://bazilik.media/trendy-v-komunikatsiakh-i-marketynhu-voiennoho-chasu/>
2. Тенденції в управлінні маркетинговими комунікаціями під час війни: стан справ та майбутнє українських компаній-рекламодавців. *VRK*. (2022, Жовтень 14). URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2022/advertisers-research-2022.html>

Устимець О.Ю.

студент кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

Зозульов О.В.

канд. екон. наук, проф., професор кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

ВИКОРИСТАННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ СПРИЙНЯТТЯ СУЧАСНОЇ ЛЮДИНИ ДЛЯ ПОБУДОВИ КОМУНІКАЦІЇ ЗІ СПОЖИВАЧЕМ

Сучасне суспільство знаходиться в умовах надзвичайного інформаційного тиску. Перенасичений інформаційний простір та суттєве пришвидшення темпу життя впливає на нашу поведінку. Більшість людей помічають, як стає все важче концентруватися на одній справі. Постійно виникає несвідома потреба відволіктись на перевірку повідомлень в телефоні, переглянути сайт з новинами чи банально почитати коментарі під час перегляду відео. Таку реакцію пояснює кліпове мислення. Кліпове мислення – потреба бачити світ через короткі яскраві образи (кліпи) [1]. У свідомості людей кліпи сприймаються як послідовність не пов'язаних між собою подій. «Кліпове мислення» відрізняється тим, що формує неглибокі, але дуже широкі знання з різних сфер життя [2]. Люди з кліповим мисленням схильні сприймати контент фрагментарно, відмовлятися від рефлексії та аналізу, поверхнево ставитися до навколишнього світу. Усе це призводить до суттєвого ускладнення процесу навчання та втрати емпатії.

Поняття кліпового мислення виникло в 90-ті роки ХХ століття, коли відбувався бурхливий розвиток комунікаційних технологій, котрі впливали на пізнавальну діяльність людини [3]. Е. Тоффлер відзначає, що «...замість отримання просторових «смуг» ідей, зібраних і систематизованих, що співвідносяться одна з одною, нас усе більше напихають короткими модульними спалахами інформації – рекламою, командами, теоріями, обривками новин, якимись обрізаними, усіченими шматочками» [4, с. 123]. Все це відбивається на сприйнятті навколишнього світу, здатності працювати зі складними семіотичними структурами, оперуванню лише змістом фіксованої тривалості.

Наразі більшість популярних серіалів створюються для глядачів з кліповим мисленням, підтвердженням цього виступає швидка зміна кадрів, насиченість та деталізованість картинки. Статичні кадри не здатні утримувати увагу. Подібна тенденція прослідковується і з текстовим контентом. Художні твори витісняються короткими висловлюваннями в twitter. Правило цієї соціальної мережі - обмеження допустимої кількості слів в одному пості, відображає потреби людини ХХІ століття у коротких інформаційних повідомленнях. Відеоконтент стає все стислішим. За останні кілька років від перегляду кількохгодинних фільмів споживачі перейшли на ютуб дивитися кількоххвилинні відео, згодом і відео стали «занадто довгими» для глядачів і було створено платформи для перегляду кількасекундних відео, зокрема Musical.ly, який згодом став ТікТок. Попит на короткі відео тільки зростає, тому майже всі популярні соціальні мережі залучили собі дану функцію, наприклад youtube

shorts, instagram reels. Проте навіть п'ятнадцятисекундні відеоролики стають «задовгими» і користувачі перемикають ледь додивившись до половини. Безперервний потік незв'язаної інформації - зокрема скролінг стрічки привчає до хаотичної течії роздумів. Як результат, людям складно систематизувати та висловлювати свої думки.

Пришвидшення сприйняття впливає на здатність критично мислити та сприймати нові знання. Важко вмістити аргументацію у подання стислої інформації. Як наслідок – у суспільстві зростає роль популістів, які використовують слогани, а не факти. Споживачі вимагають простих рішень та закликів, не хочуть глибоко копати. Найбільша зацікавленість саме у високій інтенсивності подання інформації, коли за 20 хвилин можна дізнатися всю історію Древнього Риму, а за 5 навчитися інвестуванню. Новий процес мислення суспільства також вплинув на маркетингову діяльність брендів. Якщо раніше запорукою успішної кампанії було грамотне подання усіх технічних переваг продукту: якість матеріалу, інноваційність технології, функціональність; то зараз на п'єдестал споживацьких цінностей виходить стисле, візуалізоване та інтерактивне подання продукту. Ракурси та кольори обов'язково мають змінюватися кожні декілька секунд. Ефективно привертають увагу гучні та приголомшливі тези на початку відео, суперечливі заголовки. Слід уникати багатослівних постів та деталізованих промов.

Враховуючи усе вищезгадане, слід зазначити, кліпове мислення – це не просто абстрактне поняття, а чинник, який несе вагомий вплив на суспільство. Для успішного створення рекламних кампаній варто відштовхуватись від особливостей сприйняття та обробки інформації сучасною людиною.

Література

1. Clip thinking. Youtube (26.04.2023) 3.31 (дата звернення 2023-11-22). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=tggCey5zTi0>
 2. Маркетинг стартап-проектів [Електронний ресурс] : навч. посіб. для усіх спеціальностей другого освітнього ступеню «магістр» / За заг. ред. С. О. Солнцева / С.О. Солцев, О.В. Зозульов, Н. В. Юдіна, Т. О. Царьова, Н. В. Язвінська ; Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові данні (1 файл: 3,2 Мбайт). - Київ : КПІ ім.. Ігоря Сікорського, 2019. – 218 с.
 3. Блог викладача-філолога. Адаптація методів викладання української мови до учнів з кліповим мисленням URL: http://vykladachpfilolog.blogspot.com/p/blog-page_56.html (дата звернення 2023-11-22)
- Toffler A. The Third Wave: The Classic Study of Tomorrow. Bantam; Reissue edition, 1989. 560 P.

Федосєєва А.О.

студентка кафедри економічної кібернетики

КПІ ім. Ігоря Сікорського

Гавриш Ю.О.

доктор філософії, старший викладач кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

Бажеріна К.В.

кандидат економічних наук, доц., доцент кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

КОНКУРЕНЦІЯ НА РИНКУ РЕКЛАМИ: ТАРГЕТИНГ ЧИ БЛОГЕРСЬКА РЕКЛАМА?

Конкуренція на ринку реклами є дуже великою, і варто розглянути різні види реклами, щоб визначити, який з них краще підійде для вашого бізнесу.

На ринку соціальних мереж виділяють найефективнішими таргетовану та блогерську рекламу. Між ними постійно війна - що ефективніше? Чому все ж таки люди обирають таргетовану рекламу, замість реклами блогерів, відомих людей тощо?

Таргетована реклама – це форма реклами, де реклама показується конкретній аудиторії, в залежності від її демографічних характеристик, поведінки та інших параметрів. Це дозволяє вам максимально ефективно використовувати бюджет на рекламу, оскільки вона буде показана лише тим людям, які є потенційними клієнтами вашого бізнесу. Таргетована реклама добре працює для продажів на основі інтернет-магазинів, де можна точно відслідковувати ефективність реклами [2].

Блогерська реклама – це реклама, яку публікують блогери на своїх каналах у соціальних мережах або блогах. Цей вид реклами може допомогти залучити увагу аудиторії до вашого продукту або бренду. Блогери зазвичай мають своїх прихильників та підписників, які довіряють їхній думці, тому їх рекомендації можуть мати великий вплив на поведінку аудиторії.

Відомі люди рекламують те, за що їм платять гроші, тому товари можуть кардинально відрізнятись. Добросовісний блогер, який знає свою цільову аудиторію, не буде надавати послуги тим рекламодавцям, які продають продукт нецікавий його читачам. В таких випадках дуже круто може спрацювати реклама. Якщо цільова аудиторія публічної людини – дівчата, найкраще рекламувати косметику, одяг тощо. Оскільки це побутовий товар, він завжди буде у нагоді і попит на нього не зникне. Ніби все задовольняє рекламодавців, але чому таргет буде в пріоритеті? Все дуже просто. Розглянемо ситуацію: ми хочемо придбати кейс на телефон. Що ми будемо робити? Звісно, шукати сторінки з цим товаром. Система бачить, що ми зацікавлені цим товаром, тому 80% наступної таргетованої реклами в нашій стрічці буде саме з магазинами, які мають у наявності кейси на смартфон. Відповідно нам буде набагато простіше зробити вибір та на це витратиться набагато менше часу [1]. Задоволені усі:

покупець, оскільки придбав потрібний товар, продавець, оскільки його товар купили, та рекламодавець за якісно зроблену роботу.

Таким чином, вибір між таргетованою рекламою та блогерською рекламою залежить від вашої бізнес-моделі, мети реклами та бюджету. Якщо ви хочете максимально ефективно використовувати свій бюджет та працювати з конкретною аудиторією, то таргетована реклама може бути кращим варіантом. Якщо ж ви хочете залучити увагу аудиторії до вашого бренду та отримати більше емоційних реакцій, то блогерська реклама може бути кращим варіантом [3].

Література

1. Гайченко Л., Орлик О. Таргетинг та ретаргетінг у рекламі продуктів та послуг в інтернеті. *Інформаційні технології в економіці і управлінні*, 2019.
2. Кулієвич М., Благой В. Використання іноземного досвіду діяльності блогерів з метою реклами підприємництва. (с. 256–258). Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. URL: <http://www.global-national.in.ua/archive/23-2018/50.pdf> (дата звернення: 01.11.2023)
3. Ясишена, В, Долюк, А, Бондарєва, Т. Стратегії контент-маркетингу, облік і опадаткування блогерської діяльності в Україні. *Вісник економіки*, (4), 2002. С. 84–96.

Хомик Д.Ю.

студент групи ПТ-20-1

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Шепель Т.В.

к.е.н., доцент, доцент кафедри підприємництва і маркетингу

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА, ЇЇ ВИДИ ТА ЗНАЧЕННЯ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У наш час одним із найбільш поширених та ефективних видів маркетингової стратегії є орієнтація на цільового споживача. Сучасні підприємства мають широкий асортимент інструментів для комунікації з клієнтами, моніторингу ринку та складання портрета своєї цільової аудиторії. На сьогоднішній день Інтернет домінує, як інструмент передачі інформації та вносить зміни, щодо маркетингової діяльності підприємства.

Основними елементами маркетингової комунікації є - надання інформації клієнтам та отримання від них реакції. Залежно від того, що лежить в основі бачення маркетингової комунікації, виділяють декілька підходів: технократичний та інтерактивний [1].

Технократичний підхід зосереджений на технічному аспекті та каналах розміщення інформації. Його вагомим недоліком, є – ігнорування думок аудиторії. На противагу такому баченню існує інтерактивний підхід, що акцентує увагу на взаємодії з клієнтом [1]. Також при такому баченні доволі дорого цінуються постійні споживачі, які завжди ведуть діалог з підприємцем.

Так як сучасний бізнес орієнтується на конкретну цільову аудиторію, то більш актуальним буде використання, саме, інтерактивного методу. Діалог зі споживачем пасує значно більше, ніж акцентування уваги на технічному аспекті. Однак, ігнорувати важливість технологій також нерозумно. Як мінімум, на сьогодні, доволі поширеним є використання Інтернету, де технологічний аспект відіграє значну роль.

Існує декілька аспектів, заради яких сучасні підприємці повинні активно впроваджувати Інтернет-комунікації (рис.1).

Більш масштабний спосіб комунікації, сучасні підприємства тісно пов'язують свою маркетингову діяльність з CRM-системами. Вони у більш традиційному розумінні представляють собою поєднання процесів та технологій бізнесу. Основною функцією яких, є - визначення цільового споживача, його інтересів, звичок, уподобань тощо [2].

Бачення відомого американського економіста Філіпа Котлера визначає CRM як процес ретельного управління детальною інформацією про окремих клієнтів і «точками дотику» клієнтів для максимальної лояльності [2]. Такий спосіб комунікації комплексно використовує вищезгадані компоненти реклами в Інтернеті, такі як:

- електронна пошта;
- соціальні мережі;

- веб-сайти;
- чати;
- інше

Завдяки даній технології підприємства можуть будувати ефективні довгострокові відносини з постійними споживачами. На нашу думку, саме CRM-системи – чудовий приклад поєднання технократичного та інтерактивного підходів.

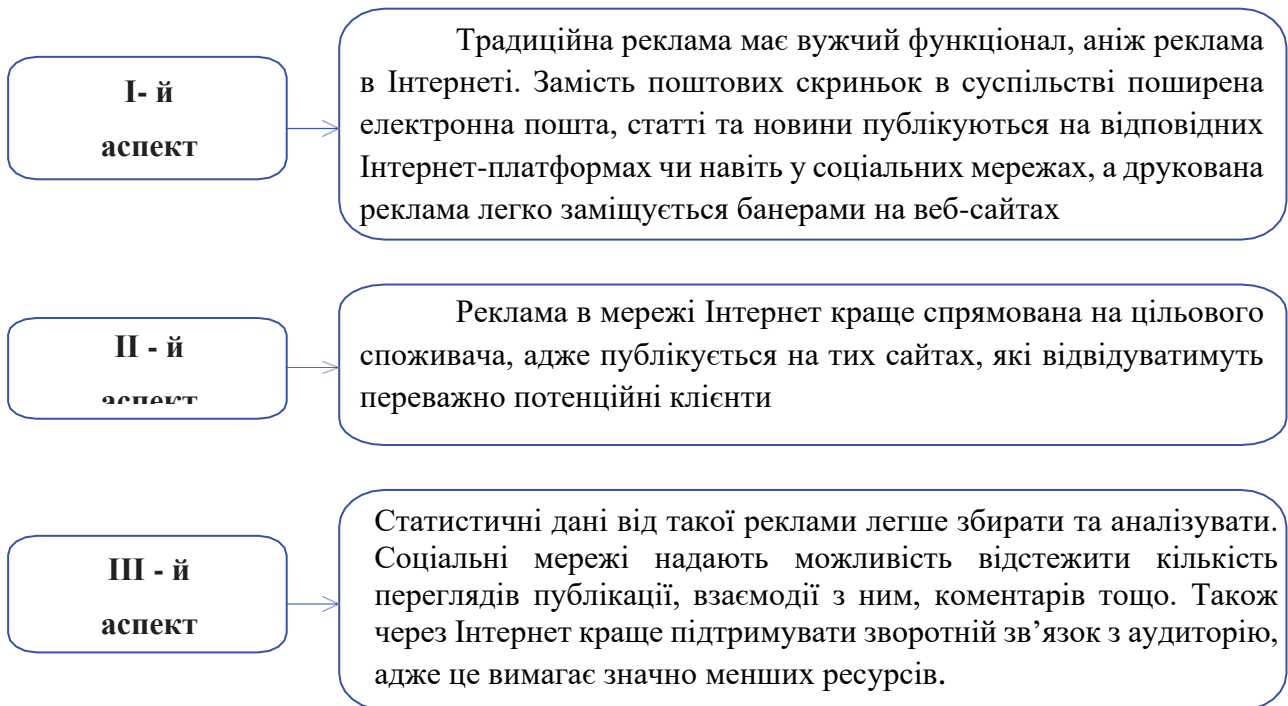


Рисунок 1. – Аспекти Інтернет - комунікацій

Отже, комунікаційна політика підприємства взаємозалежна з маркетинговою стратегією. Залежно від напрямку діяльності та масштабу бізнесу варіюється співвідношення технологічного та комунікативного аспектів реклами, що визначає подальшу діяльність компанії, в тому числі і маркетингову.

Література

1. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2019. 48, 27-30.
2. N Kampani, D Jhamb. Analyzing the role of e-CRM in managing customer relations: a critical review of the literature. *Journal of Critical Review*, 2020. 7(4), 221-226.

Цаллагов В.В.

студент кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

Юдіна Н.В.

к.е.н., доц., доцент кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

ВПЛИВ МАРКЕТИНГУ ТА ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА РИНОК ПОСЛУГ ДОСТАВКИ ВІДПРАВЛЕНЬ

Через вплив пандемії та війни, сучасна галузь послуг доставки посилок в Україні виявляється особливо динамічною та конкурентною, вимагаючи від операторів цього ринку постійного вдосконалення своїх стратегій для залучення та утримання клієнтів. У контексті цього середовища важливо розглядати не тільки традиційні маркетингові аспекти, але й враховувати вплив сучасних технологій.

Нами був проаналізований український ринок відправлень з метою порівняння маркетингової успішності основних операторів та виокремлення ефективних маркетингових інструментів, які можна було б використати у якості аналогії іншими операторами. Лідером на українському ринку є «Нова пошта», яка займає 70-80 % ринку, далі йде «Укрпошта» – 15-20 % та «Міст Експрес» з часткою 1-3 %. Як бачимо, незважаючи на те, що «Укрпошта» є державним підприємством із довшою історією роботи на ринку, до основних причин відставання цього оператора від лідера ринку можна віднести його відставання у впровадженні інноваційних технологій та електронних сервісів; довший термін доставки, порівняно з конкурентами; недостатня увага до розвитку бренду. Як бачимо нехтування маркетинговими інструментами може спричинити втрату частки ринку. Маркетинг має значний вплив на ринку послуг доставки. Серед існуючих на ринку загальних напрямків особливо ефективними є наступні:

– Система немонетарної мотивації, у тому числі навчання співробітників на ринку будь-якої послуги є необхідною умовою, оскільки вони є її складовою і напряму впливають на формування лояльності клієнтів. На ринку послуг доставки відправлень кваліфікація персоналу - це не тільки комунікація з клієнтами у відділеннях, а також термін доставки посилок, служба підтримки. Тому так важливо на цьому ринку підвищувати кваліфікацію усіх працівників на постійній основі. Окрім того система немонетарної мотивації може включати визнання і підтримку найкращих працівників у різних напрямках.

– Ребрендинг. Наприклад, у 2017 році компанія “Укрпошта” провела ребрендинг з метою трансформації іміджу компанії на “Головну пошту країни”, що позитивно відобразилося на її економічних показниках. Тоді компанія запустила нову послугу SmartBox, оновила автопарк, почали відкриватися нові відділення та оновлюватися старі.

– Вплив технологій на стратегії залучення та утримання клієнтів у сфері послуг доставки є визначальним для успішного розвитку операторів ринку. Наприклад, у оператора «Укрпошта» цей напрям є найслабшим. Значна кількість

систем обліку ресурсів працюють лише в певному регіоні та не пов'язані з офісом управління. Неefективне використання ресурсів на введення й обробку інформації, синхронізацію даних та ускладнення необхідних змін процесів є наслідком відсутності однієї інтегрованої системи [1]. Додатково, потреби в оновленні технологічних ресурсів стосуються інфраструктури поштових відділень, зокрема, необхідність оновлювати обладнання. Відсутність поштоматів, які представляють собою автоматизовані та зручні сервіси для швидкої та ефективної доставки листів, покупок та інших товарів, також впливає на операційну діяльність.

– В умовах інформаційного суспільства та різноманітних екстремальних умов, як, наприклад, пандемія, війна тощо, операторам ринку вкрай важливо мати прямий комунікаційний канал із споживачем [2]. З одного боку, це передбачає необхідність активного використання соціальних мереж для комунікації з клієнтами, отримання прямого зворотного зв'язку. З іншого боку, таким прямим каналом може ставати мобільний додаток, що дає певну незалежність від інших засобів маркетингових комунікацій. Успішним прикладом для аналогії є додаток оператора «Нова пошта».

– Важливість налагодження широкої мережі поштоматів, що допомагає у розвитку програми лояльності.

До майбутніх перспектив розвитку стратегій залучення та утримання клієнтів, перш за все, слід віднести інновації у службі підтримки клієнтів, зокрема використання штучного інтелекту та автоматизації для поліпшення якості обслуговування клієнтів. Важливо розглядати можливість впровадження віртуальних асистентів для надання швидкої та ефективної допомоги.

Література

1. Укрпошта впроваджує ДІНУ ERP-систему замість 80 окремих. URL: <https://www.ukrposhta.ua/ua/news/57311-ukrposhta-vprovadzhu-dinu-erp-sistemu-zamist-80-okremih> (дата звернення: 08.12.2023).

2. Yudina N. Economic “Butterfly” and Futurology of the War in Ukraine. Economic Bulletin of National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute". Kyiv: Management and Marketing Faculty of National Technical University of Ukraine “Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute”, 2022. №23 (2022). PP. 77-82. URL : <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/264637> (дата звернення: 09.12.2023).

Цибуля Д. Ю.
студентка
Жигалкевич Ж. М.
д.е.н., доц.
кафедра промислового маркетингу
КПІ ім. Ігоря Сікорського

ІНФЛЮЄНС-МАРКЕТИНГ ЯК ОСОБЛИВИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ

Нині соціальні мережі стають невід'ємним інструментом реалізації маркетингових стратегій як для малого, так і великого бізнесу. Високий рівень конкуренції на сучасному ринку стимулює компанії шукати нові способи комунікації зі споживачами аби не втрачати власні позиції на ринку. Таким дієвим способом стає наявність сторінки у соціальних мережах або залучення медійних облич – інфлюенсерів.

Інфлюенсери зазвичай займають особливу нішу, яка тісно пов'язана з їхніми інтересами або способом життя. Вони постійно публікують свої матеріали у соціальних мережах та мають відданих шанувальників [1]. Багатьом людям властиво приймати рішення, керуючись не власними думками, а рекомендаціями інших осіб, особливо якщо ці особи є знавцями в конкретній галузі або викликають довіру.

Інфлюенс – це психологічне явище, яке активно використовується в сучасному бізнесі для стимулювання продажів. Багато компаній поринули у хвилю впливу, виплачуючи інфлюенсерам значні суми грошей за просування своїх продуктів. Суть цієї діяльності полягає в тому, що компанія платить інфлюенсеру за розміщення своїх продуктів, а також за видимість свого бренду в блозі, що в кінцевому підсумку мотивує споживачів до покупки товару [2]. Лідер думок впливає на цільову аудиторію, використовуючи емоції та раціональні аргументи, він має реальний престиж і його компетентність у певній області не викликає сумнівів, його поведінка служить прикладом для наслідування.

Проте, інфлюенс-маркетинг як і будь який інструмент має свої особливості, щодо просування бренду та товару, які і відрізняють його від класичних методів просування. Використовуючи інфлюенсерів у своїй діяльності, бренд може отримати низку переваг [3]:

1. **Натуральність та ненав'язливість реклами.** Інфлюенс-маркетинг має на меті досягти максимальної автентичності рекламного повідомлення, яке гармонійно доповнює контент інфлюенсера та стилістику його блогу. Реклама стає інтегрованою частиною контенту, яка представляється у вигляді рекомендації та сприймається аудиторією.

2. **Цільова комунікація.** Інфлюенсери, як правило, мають свою власну аудиторію, яка цікавиться їхнім контентом. Обравши правильного інфлюенсера, бренд отримує можливість цільового впливу на потрібну йому аудиторію, яка максимально зацікавлена в продукті компанії.

3. Залучення активного трафіку. Аудиторію, яка підписана на блогера, можна перенаправити на різноманітні платформи, такі як веб-сайт компанії, її профіль у соціальних мережах, особисті облікові записи власників бізнесу, сторінки маркетплейсів тощо.

4. Ефективний зворотний зв'язок. Інфлюенс-маркетинг є потужним інструментом для збору зворотної інформації від споживачів. Після того, як реклама з'являється на сторінці інфлюенсера, можна оцінити реакцію аудиторії за допомогою лайків, коментарів і відгуків.

Висока ефективність реклами через інфлюенс полягає в тому, що вона не нагадує типову пряму рекламу. Адже пряма реклама часто має упереджене ставлення потенційних споживачів до достовірності та викликає відчуття відторгнення чи навіть роздратування. Кількість реклами стала настільки великою, що бізнесам необхідно знаходити нові та творчі способи просування, тому інфлюенс-маркетинг стає особливо актуальним в досягненні маркетингових цілей бренду.

За даними платформи Influencer Marketing Hub, обсяг ринку інфлюенс-маркетингу у 2019–2020 рр. склав 6,6 мільярда доларів, а до кінця 2022 р. зріс до 16,4 мільярдів доларів. В середньому компанії отримують 5,2 долара прибутку за кожен витрачений долар на інфлюенс-маркетинг [3].

Отже, інфлюенс-маркетинг стає все більш впливовим медіа-каналом, який допомагає розширити цільову аудиторію бренду та збільшує межі впливу на неї. Це не просто засіб для збільшення прибутку, але й важлива робота з репутацією бренду, формуванням зацікавленості до продукту та підвищенням впізнаваності загалом. Неправильно підібраний формат та контент для комунікації з цільовою аудиторією можуть призвести до негативних наслідків як для бренду, так і для медійної особи, яка займається рекламою. Тому використання інфлюенс-маркетингу як ефективного інструменту для просування, потребує детального аналізу стратегії його застосування.

Література

1. Kingsnorht S. The Digital Marketing Handbook: Deliver powerful digital campaigns. Description: London; New York, NY: Kogan Page, 2022. 407 p. P. 241.
2. Understanding Influencer Marketing And Why It Is So Effective. URL: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/07/30/understanding-influencer-marketing-and-why-it-is-so-effective/?sh=549422a971a9> (дата звернення: 01.12.2023).
3. Інфлюенс-маркетинг: як ви можете досягти KPI за допомогою відомих людей. URL: <https://genius.space/lab/inflyuens-marketing-yak-vi-mozhete-dosyagti-kpi-za-dopomogoyu-vidomih-lyudej/> (дата звернення: 01.12.2023).

Цуркан Т.С.

студентка кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

Юдіна Н.В.

к.е.н., доц., доцент кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

ТРЕНДИ ЗМІН КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ НЕРУХОМОСТІ УКРАЇНИ

Сектор нерухомого майна піддається впливу ключових маркетингових факторів макросередовища, зокрема економічних, демографічних та політико-правових. Ці впливові чинники є наслідками повномасштабної війни в Україні. Згідно з дослідженням аудит-консалтингової компанії Ernst & Young, руйнування нерухомості в 2022 році перевищили обсяги житла, побудованого та введеного в експлуатацію за попередні сім років. Кількість укладених угод купівлі-продажу впала на 69% [1]. Однак, з початку 2023 року національний ринок нерухомості поступово відновлюється та демонструє тенденції, які важливо враховувати при розробці маркетингових стратегій забудовників, агенцій нерухомості та маркетплейсів житла. Розглянемо, як подібні зміни відобразилися на змінах комплексу маркетингу на ринку нерухомості України.

Перший елемент комплексу маркетингу – це товар у вигляді нерухомості (будинки та квартири). У першу чергу, спостерігається підвищений попит на житло хорошого або задовільного стану. Це значить, що покупці готові інвестувати у нерухомість, однак бажають зекономити на ремонті або зовсім не витратити на нього час та кошти. Звідси формується нова модель поведінки споживача – “купити, переїхати і жити”. Це виклик для забудовників; аби задовольнити потреби своїх клієнтів, рекомендуємо їм удосконалити свою торгову пропозицію до “житла з меблюванням”.

По-друге, споживачі демонструють підвищені вимоги до інфраструктури неподалік від дому. Окрім магазинів, аптек, зупинок транспорту і парковки, покупців та орендарів хвилює наявність надійних укриттів і зручностей у випадку перебоїв роботи енергоструктур. На підтвердження актуальності цього питання, у листопаді 2023 року Міністерство цифрової трансформації і ЛУН Місто запустили мапу інтернету під час знеструмлень для Києва, аби тисячі містян перевірили готовність провайдерів до блекаутів [2]. Для гравців ринку можемо зробити два висновки:

- Об'єкти нерухомості з поганою інфраструктурою мають знижений попит, тому необхідно мотивувати споживача до покупки цінними стимулами;
- На перевагах інфраструктури (наприклад, енергетичній автономності житла) необхідно наголошувати, адже це підвищує споживчу вартість.

Наступний елемент комплексу маркетингу – це ціна. За свідченнями Андрія Вавриша, засновника SAGA Development, до 2022 року первинний ринок визначав ціни на нерухомість, а за ним підтягувався вторинний, а тепер — навпаки [3]. Зміна собівартості будівництва та ринкових обставин змушує

забудовників переглянути свої стратегії ціноутворення, щоб залишатися водночас конкурентоспроможними та прибутковими. Додатково, важливо враховувати, що на рішення покупців можуть впливати зручні умови оплати та програми розстрочки, наприклад, є Оселя – програма доступного кредитування житла.

Третій елемент комплексу маркетингу – дистрибуція (збут) – не зазнав змін за останні 2 роки. Забудовники та власники нерухомості можуть комбінувати канали розподілу нульового рівня (напрямую) або однорівневі канали (через посередника – ріелтора або агенцію нерухомості).

Останній елемент комплексу маркетингу – це просування. Для формування маркетингових комунікацій важливо враховувати головні очікування клієнтів – надійність і безпеку. Тому, наприклад, для будівельних проєктів, щоб залучати нових клієнтів та підтримувати довіру у існуючих інвесторів, потрібно акцентувати увагу на динаміці будівництва та говорити про реальні терміни здачі. Також в нових реаліях потрібно висвітлювати технології будівництва, які впливають на опалення, електрику, автономність та безпеку мешканців [4]. Ця інформація має бути опублікована на сайті та у соціальних мережах будівельної компанії, у галузевих ЗМІ.

Хоча сарафанний маркетинг і публікації на місцевих дошках оголошень залишаються важливими, дедалі більше споживачів шукає житло в інтернеті: через соціальні мережі, сайти компаній, спеціалізовані маркетплейси, а також спільноти у месенджерах. В умовах діджиталізації, компаніям важливо формувати свою онлайн-присутність та ділитися пропозиціями у перерахованих каналах. Таргетована реклама залишається дорогим інструментом просування, натомість пошукова реклама забезпечує більшу ефективність і нижчу ціну контакту з аудиторією.

Велика увага приділяється контент-стратегії. На сучасному ринку нерухомості спостерігається виражена тенденція, коли потенційні покупці виявляють інтерес до житла, розташованого в містах або областях країни, де вони не проживають на даний момент. У зв'язку з цим, вони очікують бачити повний опис нерухомості: площа, мікрорайон, інфраструктура поруч, ціна і можливий торг, вартість комунальних послуг, рік будівництва будинку, матеріал стін тощо. Не менш важлива візуальна складова, тобто якісно зроблені фото, а краще – відео огляд житла. Наприклад, на маркетплейсі нерухомості DIM.RIA є функціонал перевіреного житла, яке завчасно оглядає інспектор компанії і підтверджує фото, ціну, опис об'єктів нерухомості.

Отже, український ринок нерухомості переживає еволюцію під впливом змін у споживчому підході та ринкових умов. Викладені вище рекомендації допоможуть компаніям адаптуватися до нових тенденцій, щоб не втратити потенційних споживачів на ринку, який відновлюється і буде зростати.

Література

1. Федірко А., Хома Р., Резніченко Д. Будівництво скоротилося, попит обвалився, але ціни не падають. Дослідження ринку нерухомості під час війни від Ernst & Young. *Forbes*. URL :

<https://forbes.ua/money/budivnitstva-ne-zapuskayutsya-popitu-nemae-ale-tsini-ne-padayut-doslidzhennya-rinku-nerukhomosti-pid-chas-viyni-vid-ernst-amp-young-13032023-12337> (дата звернення: 07.12.2023).

2. Міністерство цифрової трансформації України. Мінцифри та ЛУН запустили мапу інтернет-провайдерів, готових до блекаутів. *Урядовий портал*. URL :

<https://www.kmu.gov.ua/news/mintsyfry-ta-lun-zapustyly-mapu-internet-provaideriv-hotovykh-do-blekautiv> (дата звернення: 02.12.2023).

3. Ринок нерухомості України: що буде з цінами, пропозицією і попитом. *Мінфін*. URL :

<https://minfin.com.ua/ua/credits/articles/rynok-nedvizhimosti-ukrainy-cho-budet-s-cenami-predlozheniem-i-sprosom/> (дата звернення: 07.12.2023).

4. Ринок маркетингу нерухомості під час війни. *DIM.RIA*. URL :

<https://dom.ria.com/uk/news/rynok-marketingu-nerukhomosti-pid-chas-viyni-256963.html> (дата звернення: 07.12.2023).

Чернаєнко Є.О.
магістрант
Солнцев С.О.
д.ф.-м.н., проф.
КПІ ім. Ігоря Сікорського

ОСОБЛИВОСТІ СЕГМЕНТАЦІЇ В ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРИ

Велика кількість даних в маркетинговій діяльності, що генерує різноманітну інформацію, завдяки масштабу даних дає можливість отримувати достатньо точну, релевантну інформацію. В цих, нових для традиційного маркетингу умовах, виникає можливість з нової точки зору, завдяки комунікаційно-аналітичним можливостям цифрового маркетингу, подивитися на традиційну парадигму маркетингу. В повній мірі це стосується сегментації. Згідно визначення Ф. Котлера: «Сегментування ринку – це розділення ринку на окремі групи покупців із загальними потребами, характеристиками або поведінкою, яким необхідні певні види товарів або особливий маркетинговий комплекс» [1]. Актуалізувати цей стратегічний інструмент маркетингу дозволяють можливості цифрового інформаційного простору, а саме інструментарію цифрового маркетингу (digital marketing).

Сегментація, як елемент маркетингової стратегії фірми, спрямована на оптимізацію ресурсів фірми. Ціль сегментації ринку полягає в знаходженні такого рівня фрагментації ринку, що максимізує відношення дохід/витрати (рентабельність). Дійсно, споживачі не мають однакових уподобань, тому багато компаній приймають стратегію цільового маркетингу, яка орієнтована на потреби та бажання клієнтів і спонукає бізнес поділяти ринок на сегменти та розробляти продукти або послуги, зорієнтовані на ці сегменти.

Цифрові технології, що пов'язані з аналізом даних, дозволяють компаніям детально аналізувати поведінку споживачів, їхні інтереси та переваги. Технології маркетингової аналітики за рахунок відносного здешевлення процесу обробки даних дозволяють зменшувати розмір сегментів і більш точно таргетувати маркетингові програми. Це забезпечує глибше розуміння кожного сегменту і дає можливість розробляти більш персоналізовані і тому ефективні маркетингові програми, спеціально призначені для цільових груп у цифровому середовищі.

Замість масового маркетингу та широких повідомлень (наприклад, SMS-розсилки), які, швидше за все, не знайдуть відгуку у більшій частини потенційної аудиторії, сегментація ринку дозволяє компаніям окреслити більш точну цільову аудиторію на ринку, щоб сконцентрувати свої маркетингові зусилля і максимально монетизувати ці зусилля.

Процес сегментування на принципах традиційного маркетингу на ринку B2C починається з визначення змінних сегментації для подальшої статистичної обробки. Кількість змінних сегментування звісно невелике, оскільки чим більше кількість змінних сегментування, – тим більше «претендентів» на звання бути сегментом. А ця кількість обмежується грошовими, часовими та іншими ресурсами оскільки для кожного з них потрібно розробити: товар (упаковка,

асортимент, якість, торгова марка, після-продажне обслуговування, сервіс, можливість повернення, обміну, тощо); ціну (прейскуранти, знижки, націнка, терміни виплати, кредит, умови платежу, тощо); місце (канали розподілу (збуту), посередники, рівні збуту, форма релізу, транспортування, складський запас та ін.) та просування (зв'язок з громадськістю, реклама, виставки, персональний продаж та ін.).

Сегментування в цифровому просторі принципово відрізняється від традиційного (оф-лайн) сегментування. Процес купівлі в цифровому просторі супроводжується накопиченням даних про користувачів/споживачів, які акумулюються в базах даних. Виникає маркетинг баз даних (database marketing), поява якого обґрунтовується такими трьома основними факторами: (а) основною проблемою масового маркетингу (наприклад, традиційних електронних СМІ, таких як телебачення) є відсутність адресності, а маркетинг баз даних забезпечує можливість адресності; (б) результати маркетингової діяльності повинні бути виміряні, а маркетинг баз даних забезпечує це; (в) зусилля масового маркетингу важко оцінити та швидко скорегувати, тоді як маркетинг баз даних забезпечує процес навчання (machine learning), що більш ефективно реалізована адресність [2].

Великі компанії знають про нас майже все: починаючи з так званих «cookie» які ми, як користувачі залишаємо за собою в цифровому просторі, до того де були минулого тижня о конкретній годині. Вся ця величезна кількість даних має перетвориться у потрібну інформацію. Виникає когнітивний дисонанс, коли маємо велику кількість даних (BigData) тобто потенційно можемо «знаємо про усе», і, в той же час, маючи цю купу даних, постає проблема фільтрації необхідні дані, тобто «витягування» лише тих дані, які потрібні при прийнятті найкращих управлінських рішень.

Сучасний комп'ютер та програмне забезпечення дають змогу обробляти велику кількість даних і виокремлювати потрібну інформацію, що реалізовується відповідними алгоритмами. Проблема з обмеженістю кількості сегментів за рахунок цифровізації дозволяє перейти до великої кількості сегментів за рахунок алгоритмізації процесів сегментації та алгоритмічного досягнення маркетингових цілей, в нашому випадку сегментації.

Слід також вказати, що велика кількість «сегментів» зменшує кількість елементів кожного сегменту, що ставить з точки зору статистичного аналізу питання довіри до висновків щодо кожного сегменту.

Сегментування в цифровому просторі активно використовується для таргетованої реклами, саме за допомогою неї ми можемо побачити, наскільки багато факторів та критеріїв компанії використовують для формування гнучких сегментів. У багатьох великих маркетплейсів (Google, Amazon, Walmart і т.д.) є можливість власноруч запускати таргетовану рекламу, на прикладі цих інструментів ми можемо побачити як саме продавці бачать своїх покупців. Для прикладу візьмемо рекламний кабінет Amazon. (рис. 1)

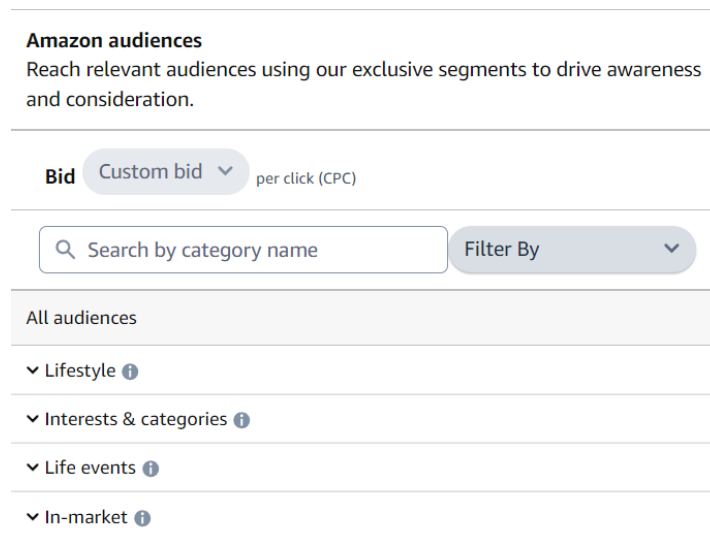


Рисунок 1 – Фрагмент рекламного кабінету Amazon.

При створенні нового рекламного оголошення можна побачити, що Amazon рекомендує дотримуватися логіки формування сегментів, які він створив на основі своєї мільйонної або навіть мільярдної бази даних, на кожного свого клієнта. Саме в цьому і полягає головна перевага сегментації в цифровому просторі, яка дає можливість вивести сегментацію на новий рівень – доступ до величезної кількості даних про кожного користувача, яка збирається постійно і постійно оновлюється, щоб рекомендувати та релевантно таргетувати продукт для кожного окремого користувача, цим самим роблячи рекламу ефективнішою.

Зміна з традиційного сегментування до персоналізації, що на основі даних які ми залишаємо в інтернеті, дозволить компаніям максимально точно розуміти споживача, а отже й повністю змінить розуміння та застосування маркетингу, він стане більш зрозумілим та сприйнятливим для клієнтів, що збільшить його ефективність. В процесі збору даних, щодо особистої інформації користувачів, передача її третім особам є критичним етичним важелем.

Література

1. Kotler P. Marketing management: The millennium edition. *Marketing Management*. 2000. 23(6). Pp. 188-193
2. Blattberg, R.C., Kim, B-D., Neslin, S.A. Database Marketing: Analyzing and Managing Customers. Springer Science+Business Media, 2008. 871 p.

Чернишова О.С.

магістрантка кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

Солнцев С.О.

д.ф.-м.н., проф., завідувач кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

ВИЗНАЧЕННЯ НАПРЯМІВ ГЕОГРАФІЧНОЇ ЕКСПАНСІЇ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ

Питання географічної експансії медичного бізнесу сьогодні стоїть, як ніколи, гостро. Через військові дії та тимчасову окупацію територій України географія покриття медичних послуг зазнала значних змін. Однією із ключових особливостей цього періоду є значна внутрішня міграція в Україні. За даними Міжнародної організації з міграції (МОМ) станом на серпень 2022 року, понад 10 мільйонів осіб зазнали вимушеної міграції, приблизно 6,5 мільйонів з них стали внутрішньо переміщеними особами (ВПО), тоді як ще близько 4 мільйонів емігрували за кордон. Це мало прямий вплив на систему охорони здоров'я, так як люди почали звертатися за медичною допомогою вже в нових місцях проживання. Воєнні події також викликали значний перерозподіл медичних фахівців всередині країни, оскільки багато з них були змушені знаходити нову роботу в інших містах та регіонах [1].

Деякі бізнеси є вимушеними релокуватися з небезпечних регіонів у більш мирні, а деякі, прилаштувавшись до нових обставин, шукають можливості для зростання. Виходячи з цього, вибір нових регіонів для розширення бізнесу на ринку медичних послуг є, як ніколи, актуальним.

Питання вибору підприємствами ринків для експансії досліджувало багато науковців. Різні алгоритми прийняття цього рішення можна знайти у роботах Огородніщука О. та Солнцева С., Солнцева М. та Зозульова О., Співаковської Т. та інших. Проте, ринок надання медичних послуг потребує алгоритму, який би враховував специфіку цієї галузі.

Особливостями маркетингу охорони здоров'я є те, що медична діяльність передбачує послугу, в основу якої покладено ефект збереження та зміцнення здоров'я. Такий різновид послуг обмежений у транспортуванні, його виконання відбувається лише за наявності споживача та його готовності до послуги [2]. Медичні послуги є дуже трудомісткими - лікування пацієнта може вимагати великої кількості ресурсів, включаючи людський, матеріальний та технічний потенціал. Якість та ефективність медичних послуг значно залежать від професіоналізму та досвіду медичного персоналу, а також від наявності сучасного обладнання та доступу до новітніх технологій [3]. Ці та багато інших специфічних рис послуг з охорони здоров'я були враховані при створенні узагальненої схеми вибору ринків для географічної експансії (рис.1). Розглянемо кожен з шести етапів детальніше.

Етап 1 – Аналіз внутрішнього потенціалу компанії. На цьому етапі оцінюються існуючі ресурси компанії, які показують готовність бізнесу до експансії і його можливості на нових ринках. Це можуть бути трудові ресурси, наявність необхідного обладнання, фінансова стійкість, стан інформаційних систем, системи управління пацієнтами, логістична підтримка тощо. Також, на даному етапі визначаються переваги компанії, які можуть бути використані для залучення клієнтів та отримання конкурентної переваги на нових ринках, і слабкі сторони, які потребують подолання або мінімізації при входженні на ринки.

Етап 2 – Визначення критеріїв вибору перспективних ринків. Метою цього етапу є складання переліку критеріїв для об'єктивного визначення компанією регіонів, що найбільше підходять для розширення. Такими критеріями можуть бути – розмір ринку, демографічні дані регіону (вік населення, розподіл статей, міграційні тенденції тощо), рівень медичної конкуренції, середній рівень доходу населення регіону, регуляторне середовище, якість медичної інфраструктури та транспортної мережі в регіоні тощо.

Етап 3 – Дослідження макрорівня. Виходячи з визначених на попередньому етапі критеріїв, на цьому кроці аналізуються параметри ринку. Ними можуть бути - обсяг ринку, ємність, темпи зростання, індекс конкурентної активності, рівень бар'єрів для входження та ін. До того ж, на третьому етапі досліджуються особливості демографії, що можуть вплинути на попит на медичні послуги, культурні аспекти, що можуть впливати на сприйняття медичних послуг та взаємодію з пацієнтами, регуляторне середовище кожного регіону. Також, проводиться аналіз економічних умов кожного регіону, що включає рівень доходу населення, рівень безробіття, економічний зріст та інші макроекономічні показники. Далі проводиться порівняння економічної стійкості та можливостей росту в кожному регіоні. На основі зібраних та оброблених даних визначаються ринки для подальшого детального аналізу.

Етап 4 – Дослідження мікрорівня. На цьому етапі вивчається конкурентна обстановка ринку медичних послуг кожного обраного на попередніх кроках регіону, визначаються ключові гравці та їхні стратегії. Досліджуються стандарти медичної практики і кваліфікація медичного персоналу, оскільки недостатня кількість фахівців може ускладнити відкриття деяких відділень. Також, досліджується наявність суміжних та допоміжних секторів, і визначаються витрати та ризики входу на ринки кожного відібраного регіону.

Етап 5 – Аналіз економічної доцільності. Цей етап включає виконання розрахунків витрат на входження на нові ринки, що охоплює інвестиції у медичне обладнання, найм персоналу, рекламу та інші витрати. Далі проводиться порівняння цих витрат з очікуваними прибутками.

Етап 6 – Пріоритезація ринків. Ранжування потенційних регіонів за пріоритетністю з використанням встановлених критеріїв.

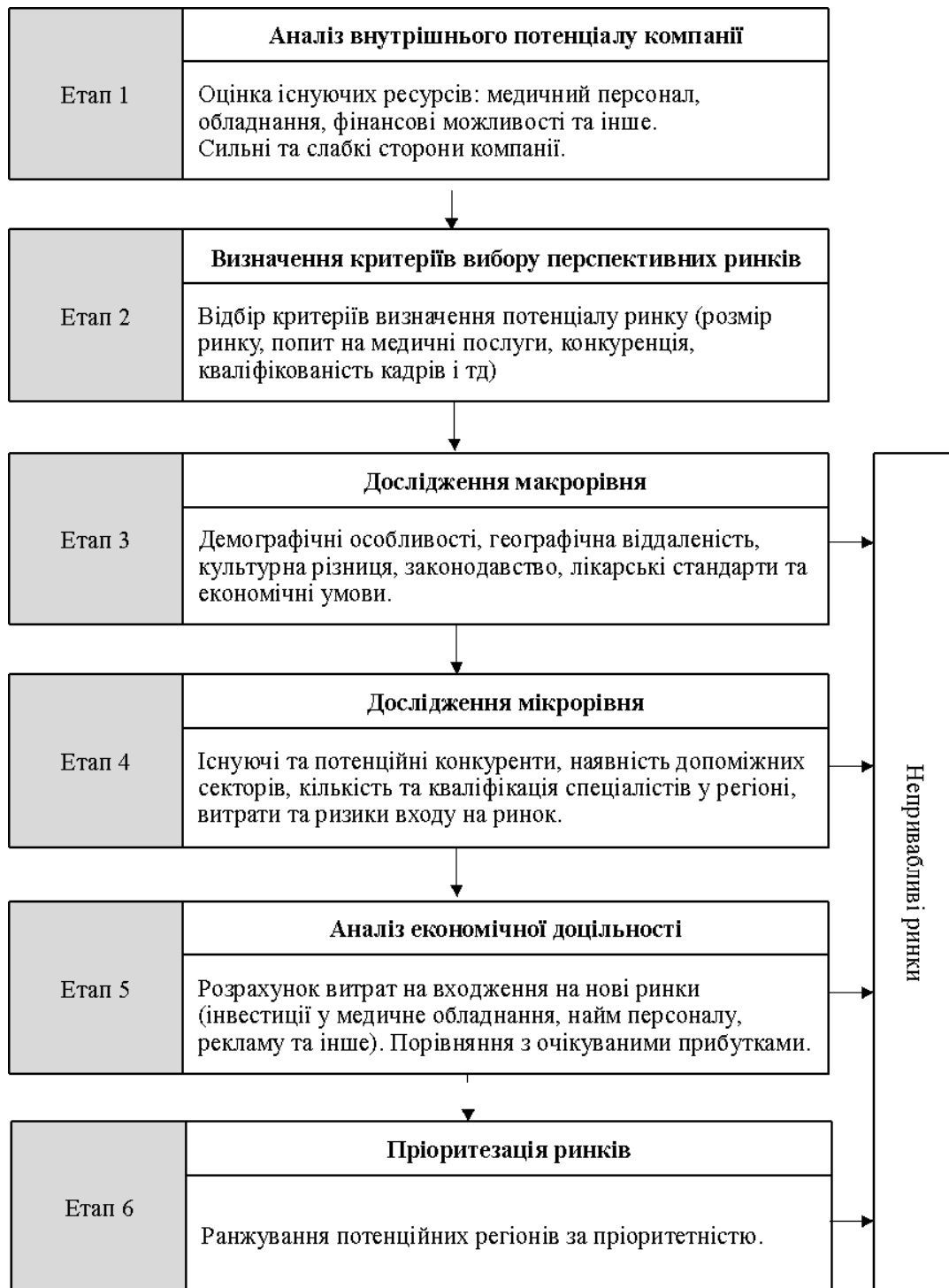


Рисунок 1 - Алгоритм відбору регіонів для географічної експансії на ринку медичних послуг (розроблено автором)

Користуючись наведеним алгоритмом, компанії, що працюють на медичному ринку та планують розширення або зміну своєї локації, зможуть об'єктивніше та ефективніше обирати географічні регіони для виходу на них.

Література

1. Андреасян Г. Медицина під час війни: з якими викликами стикнулася медична система: негативні наслідки та позитивні зміни. URL: <https://mind.ua/openmind/20255116-medicina-pid-chas-vijni-z-yakimi-viklikami-stiknulasya-medichna-sistema> (дата звернення: 17.10.2023)

2. Шомникова А. В. Ринок медичних послуг: проблеми ефективного використання маркетингових досліджень. Наукові праці НДФІ. 2009. №47. С. 131–135.

3. Марова С. Ф., Вовк С. М. Медична послуга як товар медичного ринку. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2017. № 4. URL: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=1056> (дата звернення: 18.10.2023)

Черняк Г. І.
студент кафедри промислового маркетингу
КПІ ім. Ігоря Сікорського

Вилко І. Є.
студентка кафедри промислового маркетингу
КПІ ім. Ігоря Сікорського

Кофанов О. Є.
к.е.н., к.т.н., старший викладач кафедри промислового маркетингу
КПІ ім. Ігоря Сікорського

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ В ПРОМИСЛОВОСТІ: ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗРОСТАННЯ БІЗНЕСУ ЧЕРЕЗ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЮ ТА РОЗВИТОК ОНЛАЙН-ПРИСУТНОСТІ

Цифрова трансформація бізнесу на B2B ринку включає в себе зміни в багатьох аспектах його діяльності. Однією з найважливіших змін в ході цього процесу є інтеграція інструментів діджитал маркетингу в усі бізнес-процеси компанії. Діджитал маркетинг дозволяє розвинути онлайн присутність бізнесу, що має низку переваг, серед яких: збільшення прибутковості, впізнаваності бренду, підвищення рівня довіри серед споживачів на промисловому ринку і як наслідок – підвищення конкурентоспроможності.

Окрім того, застосування цифрових інструментів маркетингу надає можливість бізнесу розширювати свою присутність не тільки в межах регіонального ринку, а і в міжнародному масштабі. Це в свою чергу має низку як економічних, так і репутаційних переваг, серед яких основними є привернення іноземних інвестицій в державу, а також покращення її іміджу на міжнародному ринку. Останнє є особливо важливим і актуальним для України, адже позитивний імідж є основою побудови сильного бренду у світі.

Для початку розглянемо, що собою являють цифрові інструменти маркетингу. Це засоби, які дозволяють реалізувати маркетингові заходи в діджитал середовищі. Такими інструментами є зокрема: сайт компанії та його SEO-оптимізація, соціальні мережі, email-маркетинг, PR, а також розміщення оголошень компанії на торгових майданчиках [1].

Також важливо відзначити, що використання цифрових інструментів в комплексі створює синергію, що сприяє ефективнішому досягненню маркетингових цілей.

Нижче розглянемо вплив кожного інструменту цифрового маркетингу на поліпшення діяльності компанії на B2B ринку:

- веб-ресурс компанії та його пошукова оптимізація: наявність власного сайту компанії стало не просто перевагою, а й необхідною вимогою споживачів до бізнесу в сучасних умовах. За даними маркетингового діджитал агенства Jelba, що спеціалізується на наданні послуг компаніям, які працюють в сегменті B2B, 99 % компаній використовують Інтернет для пошуку та

порівняння необхідних товарів та послуг [3]. Наявність власного веб-ресурсу дозволить компанії знаходитись у інтернет-просторі і використовувати даний інструмент задля забезпечення власного позиціонування, показати споживачам і потенційним клієнтам, чим займається бізнес, на що він здатний; окрім того це інструмент для надання пропозицій цільовій аудиторії та отримання від неї зворотного зв'язку. Використання SEO надасть можливість веб-ресурсу компанії бути на вищих позиціях в пошукових результатах, забезпечуючи підвищену видимість серед потенційних клієнтів та партнерів;

- соціальні мережі: підтримуючи активну присутність у соціальних мережах, компанії можуть підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів і зарекомендувати себе як лідерів галузі. За даними маркетингової дослідницької компанії IDC, 84 % керівництва середньої та вищої ланки управління, піддаються впливу контенту в соціальних мережах при прийнятті рішень про купівлю в B2B-сегменті [4];

- головною метою email-маркетингу є встановлення відносин із потенційними та наявними клієнтами. Його використовують для надсилання корисного контенту та сприяння підвищенню усвідомленості про продукти або послуги компанії [5]. Email-маркетинг важливий для компаній, які функціонують на B2B ринку, задля регулярного сповіщення про пропозиції та новинки, а також це один із простих способів виміряти рентабельність інвестицій;

- ще одним важливим інструментом є PR – розміщення прес-релізів, інтерв'ю з керівництвом компанії або публікації в експертних та новинних виданнях забезпечать значне медіа-покриття та підвищать визнання компанії як експерта (лідера) в галузі;

- оголошення на торгових майданчиках: розміщення оголошень на торгових майданчиках та розміщення реклами сприяє приверненню уваги потенційних партнерів та клієнтів, які активно переглядають дані ресурси для вибору постачальників та кооперації у B2B-сегменті.

Статистичні дані свідчать про те, що український бізнес за останні роки суттєво збільшив використання діджитал інструментів та витрати на інтернет-маркетинг. За даними Statista у 2022 році українські компанії витратили на інтернет-маркетинг на 90 % більше, ніж у 2020 році [2]. Ці дані стосуються ринку загалом, але можна припустити, що на B2B ринку спостерігається подібна динаміка. Така тенденція підтверджує ефективність використання інструментів діджитал маркетингу.

Отже, цифрова трансформація B2B-бізнесу нерозривно пов'язана з інтеграцією інструментів цифрового маркетингу, які відіграють вирішальну роль у покращенні різних аспектів діяльності бізнесу. Впровадження таких інструментів, має суттєві переваги, включаючи збільшення прибутковості, підвищення впізнаваності бренду та зростання довіри серед споживачів на промисловому ринку. Крім того, здатність до глобального розширення своєї діяльності не лише покращує економічні перспективи, а й сприяє формуванню позитивного іміджу України.

Література

1. Солнцев С.О., Грібніченко О.П. Особливості Digital-маркетингу на промисловому ринку побутової хімії. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2018. №15. С. 3. URL: <https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/139966/137025> (дата звернення: 01.12.2023)
2. Ukraine: digital advertising spending 2022 | Statista. (б. д.). Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/1017536/online-advertising-spending-in-ukraine/> (дата звернення: 01.12.2023)
3. B2B Buyer behaviour | More sales with Online Marketing | Jelba. (б. д.). Jelba. URL: <https://jelba.com/buyer-behaviour/> (дата звернення: 01.12.2023)
4. Schaedel, J. (2023, 12 вересня). The importance of social media in B2B marketing *Dusted*. URL: <https://www.dusted.com/insights/the-importance-of-social-media-in-b2b-marketing> (дата звернення: 01.12.2023)
5. Email маркетинг в B2B від А до Я. Marchenko Marketing. URL: <https://marchenko.marketing/email-marketing-v-b2b-vid-a-do-ya/> (дата звернення: 01.12.2023)

Чертушкіна С.

Петриченко Т.

Василенко В.

студентки кафедри промислового маркетингу

Шульгіна Л.М.

д.е.н., проф. кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

ФУНКЦІЇ СУЧАСНОГО PR ТА ТЕНДЕНЦІЇ ЙОГО РОЗВИТКУ

Дуже часто, купуючи той чи інший товар, ми навіть не розмірковуємо про те, звідки у нас взагалі інформація про нього і чому ми обираємо саме його. Втім з теорії і практики маркетингу відомо, що впізнавання конкретного продукту і підвищення довіри до нього відбуваються, у т.ч. і завдяки впливу PR-технологій. При цьому ми наголошуємо, що у сучасних умовах зросло значення усіх інструментів маркетингових комунікацій, однак, у запропонованих тезах нашим завданням було сфокусуватися саме на ролі PR.

На сьогодні навіть складно уявити собі світ без PR, без якого – поза сумнівом – він став би менш яскравим і цікавим. До того ж, з суто практичної точки зору, без PR нам було б набагато складніше дізнаватися і про сучасні пристрої та технології, які роблять наше життя зручнішим і простішим; і про концерт відомого виконавця, і про продукцію щоденного попиту, яка з'явилася у найближчому магазині.

У публікаціях можна зустріти думку, що PR – це інструмент, який використовують здебільшого великі корпорації, а власники малих і середніх підприємств, нібито, часто ігнорують можливість будувати зв'язки з громадськістю. Однак, це упереджене уявлення, яке не підтверджується практикою.

Серед найважливіших функцій PR передусім слід назвати такі:

- позитивно впливає на сприйняття усього комплексу маркетингових комунікацій, що застосовуються підприємством;
- допомагає розвивати бренд і формувати спільноту людей, які поділяють цінності виробника / продавця цього бренду;
- надає можливість бізнесу відобразити власний характер, створюючи візуальний імідж підприємства, тобто образ, який будуть бачити потенційні споживачі (цей образ має бути позитивним у очах цільової аудиторії та підкріплювати бажання людей купити товар);
- залучає нових клієнтів, а також формує лояльну аудиторію, яка розуміє, чому обирає саме цей товар. Таких клієнтів легше утримувати, оскільки вони часто здійснюють купівлі у більших обсягах, і, крім того, стають самостійними амбасадорами бренду підприємства;
- цілеспрямовано формує бажані судження та асоціації у громадськості з підприємством, – для цього спеціалісти постійно проводять моніторинг подій і дають зворотній відгук аудиторії;

– сприяє налагодженню стосунків безпосередньо всередині колективу, без чого підприємство не може успішно розвивати контакти з клієнтами.

Головними принципами роботи PR-відділу та виконання вищезазначених функцій є етика поведінки, правдивість інформації, постійне підтримання комунікації, запобігання проблемам, формулювання висновків та ефективне їх використання в майбутньому [1].

Ні для кого не секрет, що галузь PR-технологій постійно розвивається, адаптуючись до потреб сучасного постійно змінного світу. Вже сьогодні, PR переповнений інноваційними тенденціями, новими технологіями та прогресивними стратегіями. Натомість помітним є занепад традиційних медіа-каналів.

Очікується, що тенденції майбутнього ринку визначають PR-практики, побудовані на новітніх технологіях, – саме на них буде найбільший попит як на інструменти, що розвиваються, випереджаючи події. До таких, безумовно, належать чат-боти та віртуальні помічники, прослуховування та моніторинг соціальних мереж, великі дані та аналітика [2]. Це означає, що PR-професіоналам надзвичайно важливо бути лідерами у виявленні та використанні нових тенденцій, а для цього слід розвивати більш креативний підхід, мислити нестандартно та ризикувати.

Література

1. Public Relations або правила гри. Що таке піар, спеціалісти по піару. (б. д.). KEBETA.Agency. https://kebeta.agency/article/public_relations_ili_pravila_igri
2. Alexis, M. (2023a, 7 серпня). The future of Public Relations: Emerging trends and technologies that are shaping the future of the PR industry. LinkedIn: Log In or Sign Up. <https://www.linkedin.com/pulse/future-public-relations-emerging-trends-technologies-shaping-alexis/>

Чупріна М.О.

к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту підприємств
КПІ ім. Ігоря Сікорського

ДІДЖИТАЛ-ТРЕНДИ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Основне завдання маркетингу полягає в розумінні потреб клієнтів, їх зіставлення з продуктами й послугами. Епоха трансформацій маркетингу характеризується тим, що технології розумнішають, стираються кордони між реальним та вигаданим, а нове покоління людей Z перебудовує стандарти споживчого досвіду. Діджитал-маркетинг це простір можливостей, де виграє той, хто першим помічає та використовує тренди.

Штучний інтелект (AI). Популярність штучного інтелекту в маркетингу активно зростає в останні роки і зростатиме ще більше. AI дозволяє маркетологу швидше і точніше розуміти особливості поведінки та мотиви клієнта, оптимізувати шлях клієнта, а отже, і покращувати бізнес-результат. Серед основних переваг застосування штучного інтелекту для маркетолога заслуговують на увагу:

- можливість краще зрозуміти клієнтів та визначити кращі повідомлення, засоби та творчі можливості для їх досягнення;
- пошук способів заощадити гроші на маркетингових кампаніях та рекламі, навчившись оптимізувати рекламу та витрати.
- автоматизація рутинних завдань маркетингу дає можливість делегувати на розумні системи збирання та аналізу даних і зосередитися на креативній маркетинговій стратегії. Такий підхід дозволяє швидко тестувати гіпотези та максимізувати цифрову рентабельність інвестицій.

За даними компанії «e-Marketer» у 2022 році, 70% бізнес-лідерів вважають, що AI в маркетингу стане одним із ключових драйверів розвитку їхнього бізнесу [1]. Згідно з дослідженнями компанії «McKinsey», на сьогодні 47% респондентів запровадили хоча б одну функцію AI у своїй бізнес-процесі порівняно з 20% респондентів у дослідженні 2017 року, також ще 30% опитаних кажуть, що тестують AI [2]. Головна складність шляху до повноцінного впровадження – відсутність стратегії. Тому маркетолог повинен подумати, чи дійсно інструменти AI може допомогти вирішувати бізнес-завдання. Серед найпопулярніших інструментів можна виділити чат-боти, цифрові помічники та обробка природної мови (NLP). Найвдалішими кейсами використання SMM є створення контенту, аналіз коментарів та візуалів, допомога з аналізом і визначенням актуальних тем, побудова контент-плану. Також AI можна використовувати для моніторингу й аналізу медіа, виявлення контексту, в якому згадується бренд, написання прес-релізів, аналітики з пізнаваності бренду. Так за допомогою сервісу AdCreative.ai можна створювати креативи для соціальних мереж і одразу тестувати їх за допомогою AI. Зі створенням контенту також допоможуть Bard та Chat GPT, або ж інструменти, що створені на їхній основі: Jasper, SocialPostGPT чи AI Content Generator. Сервіси YouScan і Looqme допоможуть оцінити ваш бренд у соціальних мережах. А Zygo.AI збудує теплові

карти для креативів, на яких ви зможете побачити елементи банерної реклами, що викликають найбільшу цікавість в аудиторії.

Інклюзивний маркетинг та відповідність глобальним цілям. Персоналізацію треба розглядати як критично важливий аспект для роздрібною торгівлі та електронної комерції, а алгоритми штучного інтелекту допомагають ритейлерам зрозуміти вподобання та поведінку клієнтів і використати цю інформацію, щоб створити більш персоналізований досвід для споживачів. Цього можна досягти створюючи персоналізовані повідомлення для різних користувачів і груп користувачів завдяки Jason.ai або рекомендуючи товари на основі попередніх покупок конкретного користувача за допомогою Rosetta.ai. На сьогодні користувачі мають бажання, щоб зважали на їхні особливості та розглядали як партнерів в досягненні цілей сталого розвитку. Інклюзивний маркетинг спрямований на те, щоб бути орієнтована на групи споживачів з культурними особливостями чи фізичними відмінностями. Так, згідно з дослідженнями компанії «Nielsen» у 2022 році, 59% чорношкірих глядачів з більшою ймовірністю купують у брендів, у рекламі яких фігурує хтось із їхньої групи [3].

Метавсесвіт. Це цифровий всесвіт, де користувачі взаємодіють між собою в імерсійному тривимірному комп'ютерному середовищі. У рамках цифрового маркетингу у метавсесвіті користувачі можуть відвідувати цифрові магазини або брати участь в інтерактивних брендових кампаніях. Так, компанія «Nike» вже розробляє діджитал-світ із Roblox, а Nikeland-користувачі потрапляють у копію штаб-квартири компанії. компанія «Lego» вирішили розробити цифровий всесвіт для дітей спільно з компанією «Epic Games», а компанія «Gucci» випустили першу пару віртуальних кросівок. Отже, метавсесвіт це маркетинг із майбутнього.

Google Analytics 4. Оновлена версія ресурсу для оцінки передових технологій відстеження результативності бізнесу працює на основі машинного навчання та вдосконалює кожен етап класичної аналітики: 1) глибокого аналізу шляху купівлі з допомогою об'єднаних даних маркетингу (з сайтом і додатками); 2) дані не на основі сеансів, а на основі подій; 3) налаштування конфіденційності (відстеження без cookie та моделювання конверсії); 4) прогнозування маркетингу та побудова рекомендацій без складних моделей; 5) пряма інтеграція з медіа-платформами, щоб стимулювати дії користувача.

Отже, діджитал-тренди якнайкраще демонструють, що перемагають ті, хто готовий змінюватися і пробувати нове: використання в маркетингу інструментів штучного інтелекту мінімізує ризик помилки; автоматизація дозволить маркетологу звільнити величезну кількість часу та сил; нова аналітика дає найточніші, комплексні прогнози та результати.

Література

1. E-marketer: URL <https://e-marketer.io/> (дата звернення: 26.11.2023)
2. Mckinsey: URL <https://www.mckinsey.com/ua/overview> (дата звернення: 30.12.2023)
3. Nielseniq: URL <https://nielseniq.com/global/en> (дата звернення: 07.12.2023)

Шахраюк В.Я.

Зозульов О.В.

канд. економ. наук, проф., професор кафедри промислового маркетингу
КПІ ім. Ігоря Сікорського

ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ РЕКОРД-ЛЕЙБЛІВ

Сьогоднішні реалії змушують рекорд-лейбли змінювати свої стратегії та бізнес моделі, оскільки їхня роль та функції значно змінилися за останні півстоліття. Якщо у 80-90х роках минулого століття без рекорд-лейбла артисти не могли доставити власну музику до споживачів, то зараз, з розвитком Інтернету та стрімінгових сервісів, музиканти мають значно більше можливостей для власного та незалежного розвитку. Водночас це провокує збільшення очікувань від якості роботи рекорд-лейблів, оскільки музиканти, які не мали раніше відносин з лейблами, можуть завищувати власні очікування від них [1].

Для розуміння специфіки підприємства, необхідно дати визначення рекорд-лейблу. За словами Пола Аллена, рекорд-лейбли, або лейбли звукозапису, - це організації, які підписують і розвивають виконавців, фінансують проекти звукозапису, виробляють і розповсюджують записану музику, просувають і продають цю музику [2]. Тобто рекорд-лейбли надають повний спектр послуг, яким дозволяє артисту створювати музику та бути почутим аудиторією, яка з часом буде лише зростати.

Для визначення підходів до формування маркетингових стратегій, необхідно визначити, які саме стратегії може використовувати рекорд-лейбл у своєму розвитку. Оскільки рекорд-лейбл надає велику кількість послуг, то варто розглядати системно-інтегрований підхід до формування маркетингової стратегії. За словами О.В. Зозульова, системно-інтегрована маркетингова стратегія – це система взаємоузгоджених маркетингових стратегій підприємств, що входять до формального чи неформального міжорганізаційного утворення, конкурентоспроможність яких є взаємозалежною [3].

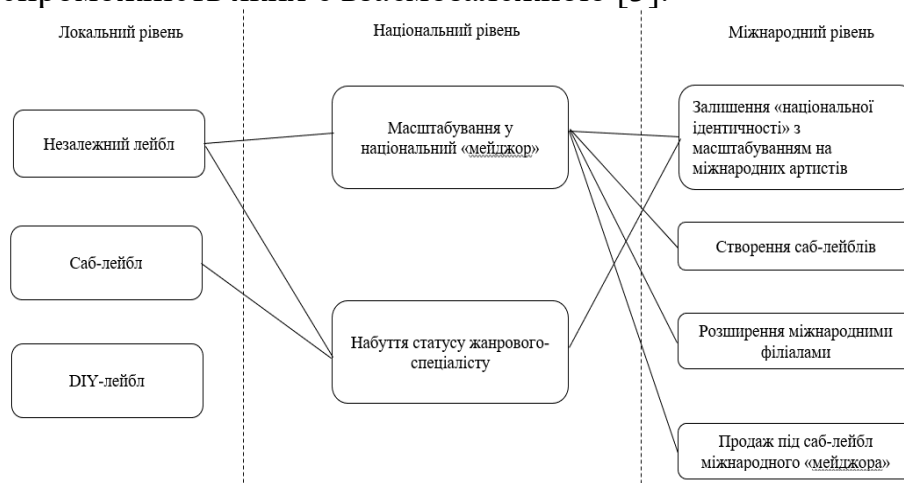


Рисунок 1 – Треки розвитку рекорд-лейблів залежно від зростання сфери діяльності бізнесу

Незважаючи на те, що рекорд-лейбл є специфічним бізнесом, однак його розміри та вплив будуть так само залежати від територіальної сфери його діяльності. Розглянемо основні треки розвитку рекорд-лейблів на рисунку 1.

Сформуємо основні специфічні маркетингові стратегії, які рекорд-лейбл може використовувати у своїй діяльності в таблиці 1.

Таблиця 1 – Типи маркетингових стратегій

Критерії до стратегій	Типи стратегій
За суб'єктами	Спрямована на артистів
	Спрямована на продюсерів
За тривалістю відносин	Одноразові контакти
	Короткострокові відносини
	Довгострокові відносини
	Лояльність до клієнта
За схемою комерціалізації	«Pay & Go»
	Відсоткова за контрактом
За рівнем формування бренду	Локальний бренд
	Національний бренд
	Міжнародний бренд
	Суб-бренд
За повнотою надання послуг	Спеціаліст
	Лейбл повного циклу
За співпрацею з іншими лейблами	Індивідуальний лейбл
	Інтегрований в міжнародну діяльність

Джерело: авторська розробка

Маючи різні види маркетингових стратегій, маємо можливість сформулювати підходи до їх формування. Основними критеріями, на яких базуватимуться підходи, будуть наступні: географічний масштаб, спрямованість на роботу з власними активами, жанрова специфіка.

Таблиця 2 – Підходи до формування маркетингових стратегій лейблу

Критерій підходу	Підходи до формування маркетингових стратегій лейблу
За географічним масштабом діяльності	Орієнтація на внутрішній ринок
	Орієнтація на зовнішній ринок
За спрямованість на роботу з власними активами	Спрямований на формування активів
	Спрямований на експлуатацію та розвиток потенціалу існуючих активів
За жанровою специфікою	Лейбл-спеціаліст
	Різножанровий лейбл

Джерело: авторська розробка

Підхід, орієнтований на внутрішній ринок, передбачає створення конкурентноспроможного підприємства на національному ринку. Даний підхід частіше можуть використовувати рекорд-лейблери, які мають у своєму ростері малих та середніх артистів, оскільки мають вже невеликий досвід на ринку, а також деякі сформовані зв'язки з суб'єктами ринку.

Орієнтацію на зовнішній ринок зазвичай варто обирати рекорд-лейблам двох типів. Перший тип повністю нові лейблам, які ще не мають у своєму ростері українських артистів або мають артистів з музикою, яка спрямована на міжнародну аудиторію (електронна наприклад). Другий – великі національні лейбли, які мають здобутки, які можуть зацікавити іноземних артистів.

Підхід спрямований на формування активів означає активну діяльність лейблів на ринку та розвиток нових артистів (активів) у власному ростері, що забезпечить досить активний розвиток підприємства.

Спрямування на експлуатацію та розвиток потенціалу існуючих активів можуть використовувати у своїй стратегії рекорд-лейбли, які мають в ростері артистів, які приносять значні прибутки лейблу. Зазвичай це національні великі артисти з великою зацікавленістю від її аудиторії. Для таких артистів необхідні значні фінансові вкладення у маркетингову діяльність та створення контенту, для залучення нової аудиторії та утримання артиста в полі зору вже наявних слухачів.

Останнім критерієм підходу є жанрова специфіка у роботі рекорд-лейблів. Лейбли-спеціалісти залучають артистів одного чи схожих стилів. Це дозволяє сформувати чітку команду спеціалістів, які на основі досвіду розумітимуть, які інструменти працюватимуть з артистами, а також дозволить слухачам одних артистів лейблу проникати до фан-бази інших артистів, оскільки виконавці можуть мати схожі стилі чи взаємодіяти між собою у колабораціях на платівках.

Різноманітні лейбли мають ширший набір артистів, а також потенційно більший простір для розвитку та отримання прибутків. Водночас рекорд-лейбли, які використовуватимуть даний тип стратегій повинні мати команду, які весь час стежитиме за ринковими трендами та діяльністю конкурентів, щоб не втратити власні можливості з різними артистами.

Отже, було сформовано основні підходи при формуванні маркетингової стратегії рекорд-лейблу. У основу даних підходів лягли наступні критерії: географія роботи, спрямованість на розвиток власних активів та жанрова спеціалізація. Комбінуючи різні підходи, рекорд-лейбл може створити власну унікальну стратегію, яка дозволить йому сформувати власний бренд та цінність для споживачів, а також згенерувати більші прибутки.

Література

1. Дослідження музичного ринку України та його зовнішньоекономічних перспектив. Агенція Soundbuzz. URL: <https://soundbuzz.com.ua/images/research/Study%20of%20the%20Music%20Market%20of%20Ukraine%202020.pdf>
2. Allen, P. Artist Management for the Music Business (5th ed.). Taylor and Francis, 2022
3. Зозульов О. Принципи формування маркетингової стратегії: від унітарних до інтегрованих корпоративних маркетингових стратегій. *Маркетинг в Україні*. 2013. № 3. С. 41-48

Шеховцова А.А.

студентка кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського,

Бажеріна К. В.

к.е.н. доц., доцент кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ

Ринок дитячого харчування в Україні нараховує велику кількість гравців і є досить конкурентним через технологічний розвиток. Через події останніх років, на полицях більшість складає імпортна продукція, в той час коли вітчизняна все більше уходить на задній план. Кількість імпортної продукції складає 62%, в той час як вітчизняної - 38% [1]. Це обумовлюється тим, що міжнародні іноземні компанії отримали переваги внаслідок міцності своїх потужностей та стабільності ланцюгів постачання. Зазначимо, що більша частка ринку міжнародних іноземних виробників також пов'язана з виділенням значного бюджету, в тому числі і на маркетингові комунікації.

У таких умовах вітчизняному виробнику складно конкурувати, що й зумовлює актуальність дослідження шляхів посилення його позицій. Одним із виходів є використання маркетингових комунікацій, що дозволить підвищити обізнаність споживачів щодо українських брендів, збільшити лояльність та обсяги продажів. За визначенням Ф. Котлера маркетингові комунікації - це підтримка відносин (зі споживачами та різними контактними аудиторіями) з одночасним зворотнім зв'язком [2]. Застосування маркетингових комунікацій на ринку дитячого харчування включає в себе комплекс інструментів просування, спрямованих на ключові аудиторії з метою максимізації ефективності маркетингових повідомлень та посилення їх впливу.

Модель поведінки українських споживачів дитячого харчування характеризується схильністю обирати переважно продукцію іноземних, насамперед європейських, компаній, які позиціонують себе як виробники натуральної та корисної для здоров'я дітей продукції. Вітчизняних виробників дитячого харчування на ринку небагато, що створює можливості для виходу в певні ніші.

До основних учасників на українському ринку, які займають значну частку, відноситься ТОВ З ПІ «Нутриція Україна» (ТМ «Nutricia»), ТОВ «Nestle» (ТМ «Gerber»), ТОВ «НІРР» (ТМ «Ніпп»), ПАТ «Хорольський молочноконсервний комбінат дитячих продуктів» (ТМ «Малютка») та АТ «Одеський консервний завод дитячого харчування (ТМ «Чудо Чадо»).

Вітчизняні виробники дитячого харчування мають можливість спиратися на те, що їхня продукція є перевіреною часом та адаптованою до особливостей місцевого ринку. На відміну від закордонних компаній, таких як Nutricia, Ніпп

чи Gerber, українські виробники можуть уникати використання потенційно шкідливих домішок, що негативно впливають на здоров'я дитини.

Вибір продуктів дитячого харчування в Україні частково залежить від рекомендацій референтних груп, зокрема лікарів та інших експертів у цій галузі. Відомо, що організм людини пристосовується до харчових продуктів того регіону, де вона проживає. Відповідно до цього, організм українців краще адаптований саме до продуктів вітчизняного виробництва. Незважаючи на те, що варто спробувати закордонні бренди, все ж рекомендується скоротити їх частку в раціоні дитини. Також важливо зазначити, що вітчизняні виробники мають можливості швидкої доставки продукції, що має невеликі терміни придатності. Саме тому важливо віддавати перевагу харчуванню на основі українських продуктів, адже вони оптимально підходять для організму дитини.

Незважаючи на перевагу іноземних компаній, українські виробники дитячого харчування мають низку переваг, на які можуть спиратися. Щоб скористатися цими можливостями, українським компаніям необхідно активно працювати над просуванням своїх брендів. Саме тут і потрібні маркетингові комунікації.

Серед цілей маркетингових комунікацій виділяють стратегічні (головні) та тактичні (підпорядковані). До головних цілей відноситься формування попиту та стимулювання збуту, в той час як до підпорядкованих можна винести:

- інформування споживачів про підприємство та його товари;
- формування позитивного іміджу підприємства;
- мотивацію споживачів;
- формування та актуалізація потреб споживачів;
- стимулювання акту купівлі;
- формування відданості товарній марці;
- нагадування про підприємство та його товар [3].

Отже, чітке формулювання спільних цілей дозволяє максимізувати віддачу від комплексного застосування всіх інструментів маркетингових комунікацій.

Вищезазначені цілі маркетингових комунікацій є універсальними для більшості сфер бізнесу. Однак кожна галузь має певні особливості, які необхідно враховувати при розробці комунікаційної стратегії. Розглянемо особливості застосування інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку дитячого харчування:

– Подвійна цільова аудиторія. Комунікаційні повідомлення мають враховувати як безпосередніх споживачів (дітей), так і осіб, що купують продукти (батьків). Для дітей важливі яскравий дизайн, персонажі, інтерактивність, щоб привернути увагу. Для батьків - акцент на натуральності, користі, якості для здоров'я дитини. Рекламні матеріали повинні включати два рівні комунікацій.

– Залучення дітей через яскраві образи, анімацію. Особливості сприйняття дитячої аудиторії потребують емоційної привабливості повідомлень. Можна використовувати героїв мультфільмів для максимального залучення уваги.

– Формування довіри батьків. Наголосити на унікальних перевагах та безпечності продуктів для здоров'я дитини. Презентація відсутності шкідливих домішок, натурального складу, цінності окремих компонентів.

– Інтеграція з роздрібними мережами. Партнерство з магазинами, аптеками, організація спеціальних викладок, дегустацій, акцій для зручності покупок для батьків.

– Активна робота в digital-каналах. Посилення онлайн-присутності у точках контакту з цільовими аудиторіями. Все більше покупок дитячого харчування починається з онлайн-досліджень, тому важливо впровадити контент про продукцію, оптимізований для пошуку та соцмереж.

Комплексне поєднання маркетингових інструментів з урахуванням специфіки дозволить компаніям дитячого харчування ефективніше досягати своїх комунікаційних цілей.

Висновки: аналізуючи ситуацію на ринку дитячого харчування, можна побачити, що значну частку займають закордонні компанії, що створює виклики для вітчизняних підприємств та актуалізує необхідність підсилення їхніх конкурентних позицій.

Побудова комунікаційної стратегії вітчизняних виробників має базуватися на використанні їхніх сильних сторін. Передусім це стосується позиціонування бренду, заснованого на близькості до споживача, коротких логістичних ланцюжках, менших строках зберігання, природності та користі для дітей. Тобто фокусування на тих аспектах, що є унікальними конкурентними перевагами вітчизняних підприємств і посилення їх в уявленні цільової аудиторії. Такий підхід дозволить мінімізувати вразливі місця та за рахунок сильних сторін захистити позиції на ринку дитячого харчування.

Література

1. Булгаков О.В. Стратегічні орієнтири розвитку підприємств дитячого харчування. *Вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського*. 2015. №5. С.314-318
2. Armstrong G., Adam S., Denize S., Kotler P. *Principles of Marketing*. Pearson Australia, 2014. 601 p.
3. Лук'янець, Т.І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. К.: КНЕУ, 1998. 286 с.

Шишоліна М.

студентка кафедри промислового
маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

Даценко Л.

студентка кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

Шульгіна Л.М.

д.е.н., проф., професор кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

ДИСКРИМІНАЦІЯ ЖІНОК У РОБОЧИХ КОМУНІКАЦІЯХ

На думку авторів, обрана для дослідження тема охоплює надзвичайно болючі проблеми, характерні не лише для українського бізнесу, а й для усього суспільства нашої країни. Про наявність дискримінації жінок, зокрема, у робочих комунікаціях, свідчать такі явища: відмінності між розмірами заробітної плати, переважання кількості чоловіків на керівних посадах, харасмент на роботі по відношенню до жінок, словесні дискримінації за статевою ознакою, значно менший рівень довіри до жінок тощо. Більшість жінок наštовхуються на перелічені та інші труднощі у ході комунікацій не тільки з керівником, а й зі співробітниками.

За даними досліджень [1] не рідко трапляються ситуації, коли чоловік і жінка отримують різну заробітну платну за однаковий обсяг виконаної роботи або обіймаючи однакові посади. Майже в усіх сферах діяльності зарплата у чоловіків більша, натомість жінкам дуже рідко пропонують рівень оплати відповідний їх роботі. Згідно з статистикою у 2015 р. зарплата як для чоловіків, так і для жінок почала зростати, але це відбувалося зі збереженням існуючої нерівності. Тому, станом на 2020 р. заробітна плата у жінок становила 80% заробітної плати чоловіків. Таким чином, показник розриву заробітної плати (20%) в Україні є вищим, ніж середній показник у Європі, що, на нашу думку, вказує на недоліки нашого менталітету і зневажливе ставлення до працюючих жінок.

Досить розповсюдженою є також проблема харасменту на роботі щодо жінок. Харасмент – це не тільки фізичні дії по відношенню до жінки, це також двозначні листи, вульгарні жарти, недоречні питання та прохання, сексуальні коментарі тощо. Статистика свідчить, що харасменту на роботі в Україні зазнавали близько 59% жінок. Більшість з них замовчували це, адже були переконані, що виголошення проблеми негативно вплине на їхню кар'єру [2]. Звідси можна припустити, що у реальному житті домагання на роботі переслідували ще більшу частку жінок, які також побоюлися відверто про це заявити.

Дослідження гендерного співвідношення у бізнесі виявило, що на керівних посадах в Україні частка жінок складає біля 40%, серед ФОП – 46%, а серед юридичних осіб – 30% [3]. Звідси доходимо висновку, що жінка може започаткувати свій бізнес і керувати ним так само, як чоловік, проте її, ймовірно,

не приймуть на керівну посаду в іншу компанію. Більше того, у вакансіях на різноманітні посади досі зустрічається стать, як вимога до кандидата, незважаючи на те, що вимоги щодо статі / раси / національності у нашій країні заборонені законом.

Існує багато соціальних стереотипів, що не лише жінка-керівник, а й жінка-рядовий працівник не зможе добре виконувати свої обов'язки, тому роботодавці часто надають перевагу чоловікам. Навіть більше, – бувають випадки, коли бізнес-леді веде переговори через чоловіків, тому що її, як працюючу жінку, просто не сприймають серйозно. Під час співбесід жінки також можуть отримувати некоректні питання, що стосуються їх сімейного статусу, наявності дітей / чоловіка тощо.

У нашому суспільстві деякі чоловіки (та навіть і жінки) дозволяють собі словесні дискримінації по відношенню до жінок, з якими вони співпрацюють. Часто можна почути, що жінка досягла мети не сама, а завдяки своєму тілу / зовнішності / сексуальності. Деякі чоловіки не вважають жінку рівною собі і продовжують це повторювати їй у вигляді словесних образ. Тому досі можна зустріти багато маніпулятивних фраз, які об'єктивують або сексуалізують жінку. Такі чоловіки не можуть визнати факт, що жінка – це не слабка стать, а людина, що має рівні з ними права та обов'язки, з такими ж розумовими можливостями та власними амбіціями.

На нашу думку, щоб захистити жінок від будь-яких видів дискримінації, компаніям варто звернути більше уваги на викорінення соціальних стереотипів та на закони і правила, що мають захищати жінок. Адже на рівень професіоналізму стать не впливає, і цей факт потрібно визнати і популяризувати на усіх рівнях суспільства. Слід створити законодавчі бар'єри для недопущення описаних явищ. Вважаємо також, що одним із шляхів покращення ситуації є врахування існуючої проблеми під час написання етичних кодексів компаній і розроблення правил ведення бізнесу, у яких передбачити такі умови, щоб керівники (і інші співробітники) не могли стільки уваги приділяти статі та сімейному стану кандидата / кандидатки. Крім того, варто впровадити більш жорсткі заходи покарання кривдників. Це дозволить захистити жінок і створити для них безпечний простір.

Література

1. Жінки та чоловіки на ринку праці. Дослідження за даними Держстату. https://ukrstat.gov.ua/operativ/pro_stat/Prosto/m&w/j_ch_na%20runky_p_raci.pdf
2. Саприкіна, М. (2022). Стамбульська конвенція має захистити жінок від насильства, зокрема, на роботі. Як це вплине на бізнес. Forbes Ukraine. <https://forbes.ua/company/stambulska-konventsiya-mae-zakhistiti-zhinok-vid-nasilstva-zokrema-na-roboti-yak-tse-vpline-na-biznes-22062022-6739>
3. Сидорчук О., Горбаль А. Жінки та чоловіки на керівних посадах в Україні. Статистичний аналіз відкритих даних ЄДРПОУ. 2017. <https://socialdata.org.ua/wp-content/plugins/download-attachments/includes/download.php?id=3720>

Шумейко С.С.

здобувач кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

Царьова Т.О.

к.е.н., доц., доцент кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

ВИКОРИСТАННЯ ВІРТУАЛЬНОЇ ТА ДОПОВНЕНОЇ РЕАЛЬНОСТІ В МАРКЕТИНГУ

Сучасний період економічного розвитку багатьох країн в межах глобального ринку супроводжується швидкими змінами, що стосуються як особливостей здійснення бізнес-функцій, так і поведінки цільових ринків. У світі, перенасиченому новітніми технологіями та розробками, способи задоволення потреб та уподобання споживача постійно змінюються, і компаніям все важче отримати їх прихильність. Технологічна гонка та розвиток технологічної інфраструктури, в межах якої перебувають споживачі та виробники, змінюють способи ринкової взаємодії та підносять задоволення потреб на новий рівень. Відповідно, у сучасних умовах підприємствам недостатньо використовувати традиційні методи маркетингу для отримання лояльності покупців, тому вони починають шукати інноваційні інструменти, які не тільки привернуть увагу, але й забезпечать довгострокову прихильність і емоційний зв'язок із виробником. І таким інструментом наразі стають віртуальна та доповнена реальності. Час, коли VR та AR-технології асоціювалися лише з розвагою, залишився в минулому, і тепер ці технології вже стали частиною маркетингових інструментів. Вони створюють атмосферу, де реальність зливається з віртуальними елементами, проте одночасно відрізняються своїми можливостями та впливом на користувача. Вони відкривають нові можливості для інноваційних концепцій та унікальних маркетингових кампаній.

Так, віртуальна реальність (VR) поглиблює людину у віртуальне середовище, відокремлюючи її від реального світу. Користувач повністю замінює своє сприйняття реальності віртуальним середовищем, надягаючи спеціальний VR-шолом або окуляри. Хоча це все ще відносно нова ідея, маркетинг віртуальної реальності має потенціал стати дуже ефективним інструментом для компаній. Використовуючи віртуальну реальність для створення захоплюючих вражень, віртуального тестування та втілення фантазій, бренди можуть встановити більш значущий і захоплюючий зв'язок зі своїми клієнтами. Віртуальна реальність (VR) має потенціал для збільшення продажів, надаючи споживачам кращі знання про товар або послугу, демонструючи шляхи та переваги їх використання [1].

Використання віртуальної реальності може продемонструвати споживачеві такі речі:

- 1) місця, в яких він ще не бував (віртуальний туризм).

2) можливість мандрувати не лише окремими локаціями, а «зайти» в середину об'єктів, що викликають цікавість – наприклад, подивитись, як сконструйовано товар (важливо для промислових ринків).

3) можливість віртуально використати товар, протестувати його функції, навчитись обходитись із ним. Протестувати ситуації, в яких потенційно він може знадобитись.

4) деякі товари і самі є віртуальною реальністю, наприклад, ігри. Тобто все, що задовольняє потреби, які залежать від когнітивних функцій мозку: отримання вражень, відчуттів, інформації. Також, із плином часу, сюди можна буде додати участь у віртуальних фільмах або переглядання віртуальних вистав. Чи варто казати, що віртуальне спілкування із неіснуючими «друзями» також із плином часу стане затребуваним товаром? Успішними будуть компанії, які зможуть прописати алгоритми поведінки для «друзів» із урахуванням останніх напрацювань психології, соціології. Ну, або роль психолога візьме на себе штучний інтелект, який матиме віртуальну оболонку у вигляді улюбленої публічної особи (чи розроблену на індивідуальне замовлення). Про створення віртуальних копій улюблених людей після, наприклад, їх смерті годі й казати. Цей ринок буде масовим.

5) Навчальний матеріал, який можна засвоїти в віртуально сконструйований «робочій ситуації».

І окремі із означених напрямів вже існують. Наприклад, одним із ефективних варіантів використання віртуальної реальності є її застосування для віртуального тест-драйву автомобіля, особливо тоді, коли дилерський центр розташований далеко. Про це вирішила компанія Volvo кілька років тому. Вона за допомогою VR-технологій змогла не лише продемонструвати свою інноваційність, але й зробити свою продукцію доступною для більшої аудиторії. Версія додатку "Втеча на вихідні" з 360-градусним оглядом пейзажів дозволяє асоціювати Volvo з пригодами, що може бути новим досвідом для споживачів, які зазвичай асоціюють цей бренд з практичністю [2].

На відміну від попереднього доповнена реальність (AR) додає віртуальні об'єкти або інформацію до реального оточення користувача, щоб покращити його. Використовуючи камери пристрою, такого як смартфон або планшет, AR додає віртуальні елементи до зображення реального світу. Водночас споживач зберігає зв'язок з навколишнім середовищем, паралельно маючи можливість бачити і взаємодіяти з віртуальними об'єктами [1].

Доповнена реальність також має великі перспективи до застосування в маркетингу. Наприклад, додаток, створений спільно з L'Oréal Paris, дозволяє користувачам випробувати різні варіанти макіяжу безпосередньо на своїх смартфонах за допомогою AR-технологій. Користувачі можуть переглядати різні схеми макіяжу та вибирати оптимальний вигляд за допомогою віртуальної реальності, накладаючи обрані варіанти на своє зображення. Цей інноваційний додаток отримав великий успіх, і його вже завантажили мільйони разів. Він дозволяє не лише взаємодіяти з продуктами L'Oréal у віртуальному середовищі, але й створює ефективну інтерактивну платформу для споживачів, які можуть експериментувати зі стилем та вибирати продукти, які найкраще підходять їхнім

потребам. Водночас, компанія отримує базу для вдосконалення власної продукції на основі мільйонів віртуальних тестувань своєї продукції на реальних обличчях, якщо будуть дотримані стандарти безпеки та збереження особистих даних споживачів [3].

Отже, VR і AR мають потенціал змінити спосіб, яким компанії проводять маркетингові заходи, створюючи захоплюючі та інформативні маркетингові кампанії та підвищуючі зацікавленість споживачів та поглиблюючі взаємодію із ними.

Література

1. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley & Sons, Incorporated. 2021. 224 с.
2. Volvo Reality. Framestore VR Studio. URL: <https://framestorevr.com/volvo2> (дата звернення: 01.12.2023)
3. Our Makeup Genius Try-On Tool Is A Virtual Makeover Game Changer. L'Oréal Paris. 2021. URL: <https://www.lorealparisusa.com/beauty-magazine/makeup/makeup-looks/makeup-genius-changes-makeup-application-forever> (дата звернення: 01.12.2023)

Щеголь О.В.
здобувач
Жигалкевич Ж.М.
д.е.н., доц.
кафедра промислового маркетингу
КПІ ім. Ігоря Сікорського

ВИКОРИСТАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ

У сучасному світі, де обсяги інформації стрімко зростають, використання автоматизованих систем, підтриманих системами штучного інтелекту (ШІ), стає вирішальним фактором для успіху підприємств. Особливо це стосується маркетингу, де аналітичні інструменти можуть не лише швидко, а й точно обробляти великі масиви інформації. Така функція відкриває безліч можливостей, включаючи виявлення зразків споживчої поведінки, розробку нових продуктів та аналітики й прогнозування фінансової активності.

Однією з ключових переваг використання ШІ в маркетинговому аналізі є можливість персоналізувати контент для окремих споживачів. Аналізуючи неструктуровані дані, ШІ може створити детальний портрет кожного клієнта, що дає змогу маркетологам адаптувати повідомлення та пропозиції щодо конкретного споживача. Такий персоналізований підхід підвищує залученість клієнтів, збільшує конверсію та покращує загальну ефективність маркетингу. Також ШІ відіграє вирішальну роль в аналізі великих даних і прогнозуванні поведінки споживачів для оптимізації маркетингових стратегій [1]. Використовуючи алгоритми ШІ, маркетологи можуть обробляти та аналізувати великі обсяги неструктурованих даних, таких як пости в соціальних мережах, електронні листи, зображення та PDF-файли. Це дозволяє їм отримувати цінну інформацію про споживчі вподобання, тенденції та закономірності [2].

Аналітичні платформи на основі штучного інтелекту, такі як Microsoft Power BI, дозволяють маркетологам інтегрувати та аналізувати дані з різних джерел, надаючи комплексне уявлення про поведінку клієнтів [3]. За допомогою алгоритмів машинного навчання ШІ може виявляти приховані закономірності, кореляції та асоціації в даних, дозволяючи маркетологам приймати рішення на основі даних. Крім того, технології штучного інтелекту, такі як чат-боти, можуть забезпечити цілодобову підтримку клієнтів і відповідати на стандартні запитання, зменшуючи маркетингові витрати та оптимізуючи час обслуговування клієнтів. Алгоритми ШІ також можна використовувати для прогнозування виробничих витрат, виявлення нових можливостей для продукту та утримання цільової аудиторії. Вони використовуються, наприклад, у автоматизованих CRM-системах.

Захист даних є основною проблемою при використанні штучного інтелекту в маркетингу. Компанії повинні гарантувати безпеку і конфіденційність даних. Це можна досягти за допомогою шифрування, захисту від несанкціонованого доступу та резервного копіювання даних .

Дотримання законодавства, зокрема GDPR є ще одним із ключових аспектів. Компанії повинні дотримуватися відповідних норм та правил збору, обробки і зберігання даних [4].

Інтеграція креативного штучного інтелекту в маркетинг є трансформаційною силою, яка дозволяє брендам революціонізувати свій підхід. Автоматизуючи повторювані завдання, уможлиблюючи персоналізовану взаємодію, сприяючи підвищенню креативності, покращуючи клієнтський досвід і полегшуючи прийняття рішень на основі даних, ШІ стає безцінним помічником для маркетологів. Використання цього результату технічної революції не лише оптимізує використання ресурсів, але й просуває компанії до інновацій. Симбіоз між людською творчістю та штучним інтелектом в маркетингу обіцяє майбутнє, в якому бренди зможуть не тільки відповідати, але й перевершувати очікування клієнтів у спосіб, який раніше не можна було собі уявити.

У висновку можна відзначити, що дослідження використання алгоритмів штучного інтелекту в маркетинговій аналітиці неструктурованих даних свідчить про потенційні переваги для покращення таргетування пропозицій для кожного споживача. Штучний інтелект має значний потенціал у цифровому маркетингу. Він може докорінно змінити те, як компанії розуміють та взаємодіють зі своїми клієнтами. Потрібно акцентувати увагу на необхідності створення партнерства між людиною-споживачем і комп'ютерними системами різних бізнес-сфер для оптимального використання штучного інтелекту в покращенні маркетингової аналітики, особливо в контексті персоналізації контенту для кожного споживача.

Література

1. Unstructured data. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Unstructured_data (дата звернення: 27.11.2023)
2. Діджитал-маркетинг штучного інтелекту: тренди на 2022 рік. URL: <https://cases.media/article/didzhital-marketing-shtuchnogo-intelektu-trendi-na-2022-rik?fbclid=IwAR3M4WTt5H2EQthDGOMavu33wZVuaoIyHJK0IfiloeTuht7MmpcH8V6EpbU> (дата звернення: 28.11.2023)
3. Хрупович С.Є., Борисова Т.М. Використання штучного інтелекту при маркетинговому аналізі неструктурованих даних. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Т. 5(1), С. 17–26.
4. Штучний інтелект у цифровому маркетингу: що він уміє та що дозволяє робити маркетологу. URL: <https://speka.media/stucnii-intelekt-u-digital-marketingu-v4d11v> (дата звернення: 25.11.2023)

Яремко Н.Р.

студент кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

Юдіна Н.В.

к.е.н., доц., доцент кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

ЕТИКА У ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ

У сучасному бізнес-середовищі, інтегрованому в інформаційне суспільство, діджитал-маркетинг є ключовим для ефективної взаємодії з цільовою аудиторією. Підприємства можуть проводити цільові кампанії для збільшення продажу та підвищення показників обізнаності про бренд, тим самим збільшуючи обсяги даних в інформаційному просторі. Проте, це супроводжується необхідністю підвищення відповідальності та етичності маркетингових заходів, а також уникнення маніпуляцій. Етика у діджитал-маркетингу на пряму пов'язана з моральними принципами, якими керуються маркетологи під час власної професійної діяльності в умовах інформаційного суспільства.

Ефективність маркетингу залежить від відкритого спілкування та прозорості. Наприклад, надання споживачам точної інформації про продукти та послуги підвищує їх довіру до бренду. Прозорість сприяє розвитку довгострокових відносин і позитивно впливає на репутацію бренду. Наприклад, 6,25 % брендів мають можливість зберігати фотографії обличчя своїх споживачів. TikTok відстежує рухи і обличчя кожного разу, коли користувач застосовує фільтр у застосунку. Хоча це може призвести до кумедних результатів, це дозволяє компаніям збирати інформацію про користувачів. Інші програми можуть йти далі, ніж просто зображення обличчя, запитуючи доступ до всієї бібліотеки зображень. Це використовується для адаптації оголошень відповідно до персональних інтересів конкретного споживача, відстежуючи зображення зі спорту, музики, вечірніх прогулянок і подій, які відвідуються, щоб надавати персоналізовану рекламу [1].

Сучасні високотехнологічні інструменти і застосунки діджитал-маркетингу відкривають компаніям можливість орієнтуватися на певну аудиторію на основі тонкого поєднання різноманітних демографічних, географічних і поведінкових даних. Хоча це може бути ефективним способом охопити потрібних людей ефективними повідомленнями, для компаній важливо уникати психологічних та інформаційних маніпуляцій.

Наприклад, маркетинг, спрямований на маленьких дітей, викликає кілька етичних проблем. Ці занепокоєння впливають із вразливості неповнолітніх дітей, які можуть бракувати когнітивних здібностей для критичного тлумачення рекламних повідомлень. Орієнтація на отримання максимального прибутку часто переважає над відповідальними маркетинговими практиками, що може завдати шкоди благополуччю дітей. Бо діти легко піддаються впливу маркетингових заходів через їх обмежене розуміння технік переконання.

Маркетинг для дітей часто виховує культуру надмірного споживання та матеріалізму [2].

Дезінформація у соціальних мережах: боти часто видають себе за справжніх користувачів з метою обдурити як людей, так і алгоритми. Використання ботів входить у сферу комп'ютеризованої пропаганди — це використання алгоритмів та автоматизованих програм, спрямованих на розповсюдження оманливої інформації та імітацію дій користувачів для маніпулювання громадською думкою у соціальних мережах та на інших платформах. Застосовані технологічні рішення у роботі з ботами настільки вдосконалені, що дозволяють їм вести себе подібно до реальних осіб, висловлюючи власні думки або інтереси окремих людей. Це відбувається через дій, які подібні на поведінку реального користувача, що включає розміщення повідомлень та взаємодію з іншими користувачами та контентом. Таким чином, маніпуляції ботів часто спостерігаються у соцмережах та на інших онлайн-платформах.

Діпфейки – це техніка синтезу зображень, аудіо- та відео на основі штучного інтелекту, яка передбачає створення підробленого, але дуже реалістичного відеоконтенту, у якому неправильно відображаються слова чи дії реальних людей, переважно знаменитостей [3]. Фактично, йдеться про створення контенту, де відомі люди нібито висловлюються на певну тему, коли насправді такого висловлювання в реальності не було.

Інфлюенс-маркетинг. Лідери думок можуть рекламувати продукти або навіть стиль життя, які є шкідливими або ж викликають залежність. Тому має бути поняття етичного кодексу інфлюенс-маркетингу. У ньому необхідно здійснювати заборону на просування певних товарів і послуг. Але також слід бути готовими до того, що й частина інформаційного суспільства теж може бути високоморальною і самостійно коригувати дії інфлюенсерів. Наприклад, відома блогерка рекламувала казино, через що отримала велику кількість негативних відгуків та відписок [4].

Отже, етика має бути невід'ємною частиною кожного інструмента діджитал-маркетингу. Важливо прагнути до відкритості, прозорості та справедливості у використанні даних, уникаючи маніпуляцій та дезінформації. Це допомагатиме компаніям у забезпеченні довіри їх клієнтів та підтриманні позитивного впливу на суспільство у цифрову епоху.

Література

1. Big Brother Brands Report : Which Companies Access Our Personal Data the Most? *Clario*. URL: <https://clario.co/blog/which-company-uses-most-data/> (дата звернення: 06.12.2023)
2. Chen W. The Ethics of Marketing to Children: An Examination of the Toy Industry's Practices. *Medium*. 2023. URL: <https://williamthewriter.medium.com/the-ethics-of-marketing-to-children-an-examination-of-the-toy-industrys-practices-52d20b9e6196> (дата звернення: 06.12.2023).

3. Tackling deepfakes in European policy. Panel for the Future of Science and Technology EPRS | European Parliamentary Research Service. Scientific Foresight Unit (STOA) PE 690.039. July 2021 URL: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/690039/EPRS_STU\(2021\)690039_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/690039/EPRS_STU(2021)690039_EN.pdf) (дата звернення: 06.12.2023).

4. Ethical Marketing: Responsible Collaborations with Influencers. *Kolsquare*. URL: <https://www.kolsquare.com/en/blog/ethical-marketing-responsible-collaborations-with-influencers/> (дата звернення: 06.12.2023).

Ahmet ATAKIŞI
Prof. Dr. Trakya University,
Faculty of Economics and Administrative Sciences,
Department of Economics
Davut KAZAZ
PhD Candidate, Trakya University,
Institute of Social Sciences, Department of Economics
Adjera ALITOSKA KAZAZ
PhD Candidate, Trakya University,
Institute of Social Sciences, Department of Economics

SOCIAL MEDIA AND COMMUNICATION STRATEGIES IN B2B MARKETING

Abstract

This study explores the importance of social media and communication strategies in business-to-business (B2B) marketing and the role of interactive strategies. Based on the American Marketing Association's definition of marketing, the text emphasizes the absence of a universal marketing strategy and highlights the crucial impact of relationship marketing and social media in B2B marketing. The study focuses on the dissimilarities in communication between traditional media and social media platforms and stresses the importance for B2B marketers to adopt interactive strategies. The need for content strategies to assess the social media actions of B2B organizations is highlighted.

In addition, the role of social media in sales processes and its effect on building social capital among salespeople are analyzed in detail. The importance of using social media as a strategic tool not only in sales processes but also in purchasing processes is emphasized. The text already adheres to the principles or lacks context. Therefore, the improved version would be: Focusing on future trends, the study provides a framework for evaluating the use of social media in B2B marketing and identifies a future research agenda. This study seeks to aid B2B marketers in comprehending cultural nuances, with a special emphasis on interactive approaches and an in-depth exploration of the potential of social media. The paper investigates the pivotal function of social media in B2B marketing through interactive strategies, while also evaluating its impact on the financial streamlining of business-to-business tactics in the context of taxation. This study seeks to comprehend the progress of social media in B2B marketing and establish a basis for future research in this field.

Keywords: B2B Marketing, Social Media, Communication Strategies, Interactive Strategies, Relationship Marketing, Content Strategies, Sales Processes, Social Capital, Cultural Differences.

JEL Classification: M31, M37, L23, L86, D83, O33, O35, L14, Z13.

Introduction

Marketing, as defined by the American Marketing Association (AMA), entails a series of processes, institutions, and activities that involve the development, presentation, communication, and exchange of proposals that offer value to customers, stakeholders, and the society in its entirety (AMA, 2023).

Marketing communication is crucial for ensuring the sustainability and development of organizations, particularly in today's constantly evolving business landscape. This practice revolves around efficiently disseminating and promoting a brand's offerings to its target audience, establishing effective communication, and cultivating customer loyalty by forming strong rapport. At present, marketing communication tools, commonly known as "MARCOM," function as strategic instruments that aid organizations in attaining their objectives (Kotler & Armstrong, 2010).

Traditional marketing communication tools comprise advertising, public relations, personal selling, promotions, and direct marketing. As a result of digital transformation in today's context, social media has also emerged as a significant strategic tool. Social media has become a vital component of contemporary marketing strategies due to several benefits it offers. These include catering to broader audiences than other communication channels, enabling interactive communication, and quick adjustment to existing trends (Öztürk & Batum, 2019).

Currently, within B2B (business-to-business marketing) marketing strategies, the significance of marketing communication tools and interaction dynamics is becoming more complex. This article will concentrate on marketing communication tools, specifically exploring the central function of social media in modifying marketing strategies, and how it can be efficiently employed within the B2B market.

In this context, we will explore how organizations incorporate diverse tools employed in B2B marketing to achieve success, with a specific emphasis on how they augment the significance of social media in B2B relationships. The discourse will center around how these tools are deliberately amalgamated to adapt to ever-changing business environments and achieve a competitive edge.

Considering the nature of marketing, catering to divergent customer segments is imperative. Literary research and market observations suggest that marketing strategies tend to prioritize consumers or end-users. Nevertheless, it is a fact that the market share generated by corporate usage of a product or service exceeds the consumer market (Michaelidou, Siamagka, & Christodoulides, 2011).

In the 1970s and earlier studies, the concept was mainly defined as "industrial marketing." Later on, besides industrial marketing, the term "organizational marketing" also emerged. However, with a significant influence from the business domain, the concept has currently evolved to "B2B" (Kaplan & Haenlein, 2010).

Business-to-business (B2B) marketing is a dynamic and complex industry that plays a vital role in the global economy. Unlike business-to-consumer (B2C) marketing, which targets individual consumers, B2B marketing focuses on transactions between businesses. The foundation of B2B marketing is built upon establishing robust business relationships. Since businesses frequently engage in high-value transactions, trustworthiness and dependability are crucial. Unlike B2C transactions, B2B deals

typically entail extended sales cycles, with the involvement of numerous decision-makers and complicated negotiations (Järvinen, Tollinen, Karjaluoto, & Jayawardhena, 2012).

B2B Social Media Strategies

The rise of digital technologies has opened up new communication channels, with social media positioning itself as the most noteworthy. As the internet's largest communication tool, social media has revolutionized marketing communication. With tech advancements, companies have altered the manner in which they engage and appeal to both potential and existing customers. The rise of Web 2.0 technologies and the subsequent surge in social media usage has transformed social media into an interactive communication tool where individuals can easily share information online. While social media platforms generate a significant level of attention, B2B companies exhibit lower levels of adoption and usage of these platforms compared to their B2C counterparts (Weber, 2007).

To be successful in B2B marketing, it is crucial to employ effective communication strategies and use appropriate marketing tools. In this regard, Marketing Communication (MARCOM) strategies are plans that businesses adopt to enhance brand value, cultivate customer relationships, and establish leadership in the industry. Social media is a noteworthy platform that can support MARCOM strategies in B2B marketing (Agnihotri & John-Mariadoss, 2022).

Social media provides B2B firms with various channels to connect with existing and potential clients and potentially generate leads when executed appropriately. Moreover, B2B marketers can stimulate derived demand by focusing on end-consumers as their target audience. In addition, social media is a cost-effective and efficient tool that proves effective, particularly in building content brands that engage a broad group of relevant customers. Identifying the preferred social media platforms, frequently employed MARCOM tools, and the interaction performance of shared posts is essential in multi-platform communication channels such as social media (Brennan & Croft, 2012).

Tools, Advantages, and Disadvantages

B2B marketing requires digital tools alongside traditional methods to create strategies for engaging with other businesses. Social media platforms offer B2B enterprises opportunities to reach diverse audiences, increase brand awareness, and develop partner relationships.

LinkedIn, a platform specifically aimed at building professional networks in the business world, stands out in this regard. Effective usage of this platform is essential in B2B marketing for businesses to extend their professional networks, establish partnerships and engage in sector-specific interactions. When utilized appropriately, this platform serves as a valuable tool for sharing professionally curated content and keeping informed about industry news, aligning with MARCOM strategies (Gehman, 2011).

Twitter: A Platform for Rapid Interaction - Twitter is ideal for sharing short and real-time content. It allows businesses to access industry news speedily, publicize

campaigns, and engage instantly with customers. However, the character limit may hinder sharing comprehensive content (Jansen, Zhang, Sobel, & Chowdury, 2009).

Facebook: Access to Broad Audiences - Facebook has a considerable role in B2B marketing due to its potential for reaching extensive audiences. Targeted advertising campaigns empower corporations to successfully target audiences with specific demographic characteristics. Furthermore, sharing business culture and values establishes a more personal connection with customers (Jorgensen, 2012).

YouTube: Sharing Information through Video Content - YouTube offers B2B businesses the chance to provide extensive explanations of intricate products and services. Videos are essential for producing product presentations, webinars, and educational materials, which in turn contributes to developing an effective communication strategy for consumers. However, the utilization of this platform is determined by the challenges associated with high production costs and the requirement for consistently producing high-quality content (Miller, 2011).

Instagram: Visual-Focused Communication - Instagram is a popular platform renowned for its emphasis on sharing visual content. Businesses have the opportunity to enhance their brand aesthetics by displaying their products' images, content showcasing their business ethos, and interactive campaigns on this platform.

Advantages

Social media can significantly benefit B2B marketing strategies by reaching their target audiences and boosting brand awareness. However, it is essential to consider the challenges and disadvantages that arise when using social media, despite its benefits.

Social media can aid businesses in targeting specific audiences with particular demographic characteristics, thanks to its audience reach and segmentation capabilities.

Additionally, businesses can gather feedback and improve their products or services by directly engaging with customers through interactive communication on social media.

Brand awareness and authority: Utilizing social media can improve businesses' visibility and position their brands as leaders in the industry.

Analytics and data utilization: The analytical tools available on social media platforms allow businesses to measure campaign performance, conduct data analysis and optimize strategies.

Disadvantages:

Advertising costs can become expensive when using social media ads to reach large audiences.

Time and resource intensity should also be taken into consideration. Developing and maintaining an efficient social media plan requires significant investment of both time and resources.

Challenges related to attaining organic reach may arise because of algorithmic modifications and dependence on advertisements.

Additionally, managing crises resulting from unfavorable content that spreads rapidly can be an arduous and reputation-damaging task.

Conclusion

The evolving digital landscape is leading to significant changes in the dynamics of B2B marketing. The important function that social media performs in this evolution has become a crucial factor in shaping strategic communication and marketing strategies for businesses targeting other businesses. In this context, marketing communication tools, and specifically MARCOM tactics, play a pivotal role to help businesses acquire a competitive advantage and accomplish sustainable growth aims.

While conventional MARCOM tools comprise advertisements, public relations, personal selling, and promotions, social media lifts these tools to a digital spectrum, providing companies with the chance to access a broader audience, engage in interactions, and enhance brand value. Platforms like LinkedIn, Twitter, and Facebook permit B2B companies to amplify their professional networks and deepen customer relationships by partaking in industry-specific interactions.

The benefits of using social media in B2B marketing encompass its audience reach, potential for interactive communication and fostering brand awareness. Nonetheless, advertising costs and time-intensive strategies represent considerable challenges that must be factored in. These challenges emphasize the necessity for businesses to plan, execute, and consistently improve their social media approaches.

In the future, the significance of social media in B2B marketing will only increase. AI-based analytical tools, more individualized content tactics, and interactive experiences will facilitate more effective use of social media by businesses. Cross-platform integration and data analysis can assist firms in gaining a deeper understanding of their social media performance and enabling them to shape their strategies accordingly.

In summary, social media plays an integral role in B2B marketing as it drives businesses' digital transformation processes beyond its function as a mere communication tool. To succeed in this rapidly changing landscape, companies must effectively incorporate social media, interact with consumers to foster brand loyalty, and constantly adjust to emerging trends to gain a competitive edge.

References

1. Agnihotri, R., & John-Mariadoss, B. (2022). Social media and B2B sales: An integrative framework and future directions. *Industrial Marketing Management*, 102, 377-380.
2. AMA. (2023). *American Marketing Association*. Retrieved from <https://www.ama.org>
3. Brennan, R., & Croft, R. (2012). The use of social media in B2B marketing and branding: An exploratory study. *Journal of customer behaviour*, 11(2), 101-115.
4. Gehman, C. (2011). B-to-B Marketing with LinkedIn. *Printing Industries Of America: The Magazine*, 7.
5. Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: tweets as electronic Word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169-2188.

6. Järvinen, J., Tollinen, A., Karjaluoto, H., & Jayawardhena, C. (2012). Digital and social media marketing usage in B2B industrial section. *Marketing Management Journal*, 22(2), 102-117.
7. Jorgensen, M. (2012). *Social media marketing strategies: B2C vs. B2B for Facebook, Twitter and Pinterest*. Kanada: One Door Press. Collections Canada.
8. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
9. Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing* (13. ed.). USA: Pearson.
10. Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: an exploratory, investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40, 1153-1159.
11. Miller, M. (2011). *YouTube for business: online video marketing for any business* (2. ed.). Indiana: Que Publishing.
12. Öztürk, M., & Batum, T. P. (2019). How housing brands use social media in their marketing communications?: A content analysis. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 17(33), 111-135.
13. Weber, L. (2007). *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons Inc.

Mehmet Emin BAYNAZOĞLU,
PhD., Assistant Professor, Trakya University,
Keşan Yusuf Çapraz School of Applied
Sciences, Management Information Systems
Department, Edirne, Turkiye

Prof Liudmyla SHULHINA, Dr of Economics,
Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute,
Industrial Marketing Department

COOPERATION BETWEEN UNIVERSITIES AND THE TOURISM BUSINESS BASED ON THE ERASMUS+ PROGRAMME

The Erasmus + program is widely known today. However, many understand its essence somewhat narrowly, as programs for students who can come to practice or study at universities in other countries for several months. The students are often considered not only as the main, but also the only beneficiaries of the program. In fact, the program provides opportunities not only for university students, their teachers, and employees of analytical and research centers, private businesses, etc. In addition, the range of beneficiaries can be significantly expanded if the positive effects of academic mobility are considered at least at two levels:

- 1) At the level of direct participants and
- 2) At the level of the meso-environment of the program's functioning (primarily a certain region or industry).

Direct participants are universities (or other organizations), students, and teachers. In addition to the advantages that each of them receives, which are widely described in the publications, in our opinion, it is additionally worth emphasizing the following: for universities – the opportunity to increase their attractiveness not only as an educational institution, but also as a tourist information center; for students – to gain invaluable learning experience in an international environment [1], to join another culture and become a kind of guide of this culture in their country; for teachers – who receive the same benefits as students, an additional advantage may be the experience of running a business in the host country and the acquisition of business consultant skills, including in the field of tourism. The latter applies to teachers of any specialization, since the tourism product is complex, so its production requires various competencies. At the meso level, the main beneficiaries of the program are educational institutions, enterprises of any specialization (if they provide opportunities for students and teachers to complete internships), historical and cultural, and other objects. We also predict that, thanks to the multiplier effect, there will be a positive impact on the general socio-economic, technical-technological, and political-legal environment of the region. Each of the indicated directions is interesting for research, however, in these theses, we will limit ourselves to highlighting the prospects for the development of regional tourism based on the intensification of the Erasmus+ program.

An important argument in favor of the combination of two programs (Erasmus+ and tourism) is the diversity of countries [2]. After all, the academic mobility program

covers 32 countries (27 EU countries, as well as Iceland, Norway, Liechtenstein, North Macedonia, and Turkey), which differ significantly in terms of geography and climate, historical-cultural and socio-economic features, demography, and the level of technical and technological development. To make the most effective use of the opportunities provided by this diversity, we propose an algorithm to transform each region where the host university is located into a popular tourist center. The algorithm provides for conducting organizational and search works in four stages.

At the first (preparatory) stage, an initiative group of activists interested in the development of tourism in the region should be created, namely: representatives of the Erasmus+ program, science (local historians, tour guides, marketers, etc.), business (tourist, hotel, restaurant, etc.) and the state. The task of the group is to outline the most important tourist advantages of the region and coordinate joint actions. At the second (project) stage, based on the previously conducted analysis, a cooperation program is developed between the named organizations and/or private individuals – activists, and agreements are reached regarding mutually beneficial projects. We should start with a small number of offers – tours that are in every sense the most accessible and at the same time are unique and inimitable from other regions. At the third (pilot) stage, the developed tours are tested in real conditions. It is important to remember that we consider Erasmus+ program participants as a kind of tourism ambassadors [3, 4], but not as a single target segment, but as one of them. This should be taken into account when developing communication measures to attract consumers to purchase tourist products. Tourist information centers should be established in host universities to perform the following functions: informational, advisory, research, organizational, etc. An important role can also be played by a complex educational program of educating social responsibility of all participants, as well as the local population. The fourth stage is all further activities based on the combined programs (Erasmus+ and tourism), including the necessary adjustments and improvements that will allow each tourist destination to become an attractive tourist center.

Having a negative experience of anthropological overloading of some tourist attractions, we emphasize the special importance of observing two criteria:

- 1) Socio-economic expediency (the economic development of the region should not harm the preservation of its natural resources and the social security of the population);
- 2) Cultural and psychological effectiveness (local cultural features must be preserved, including due to the careful attitude of the local population towards them).

Relevant restrictions and standards can be created by scientific groups of local universities. The implementation of the specified four stages will also be facilitated by the modification of the curricula of the host universities, taking into account the regional tourism development strategy, which will include the following measures: the inclusion of case studies and projects on the host country, which will involve students collecting information about this country and formulating their own conclusions; inviting local speakers who can share unique knowledge about the country (such a meeting can also be virtual); integration into the curriculum of lectures, seminars or courses on the language, history and culture of the host country; holding classes on relevant subjects in places of events related to the history, culture or business of the

country, as well as organizing educational excursions to certain places; involving students to participate in real experience that will reveal to them new aspects of the host country and its nation; study of current national events and their discussion at seminar classes; application of an interdisciplinary approach in the study of national characteristics of culture, business, etc., as well as the mutual influence of national and international events.

Activities that are not directly related to the training program, but help integrate program participants into the implementation of the regional tourism development strategy, will also be useful, in particular: creation of a tourist club at the university, open to both students and the general public; holding meetings, events or seminars to share knowledge, advice and travel experiences (within the club or outside it); creating travel planning groups with invited locals, using social media groups or online platforms; creating a dedicated online space (website, forum, social media group) to share travel tips, route ideas, photos, first-hand stories between locals and students; development of language and cultural exchange programs between regions for the purpose of learning language, customs, rituals and other aspects of culture; conducting trainings, seminars and conferences on tourism with the invitation of professionals who could share their knowledge; creation together with travel companies a new type of travel packages – joint tours for local residents and students; offering special discounts for attracting new participants to group tours.

We are convinced that the described measures will allow the universities participating in the Erasmus+ program to simultaneously become the core of the development of regional tourism. The fact that this development will take place on a scientific basis will guarantee positive synergistic effects for all its participants.

References

1. Hessel, G. (2021), “9 Self-Efficacy in Managing Intercultural Interactions as an Outcome of Participation in the Erasmus Programme”, *Language, Mobility and Study Abroad in the Contemporary European Context*, DOI:10.4324/9781003087953-11/
2. Bunghez, C. L. (2022), “Educational Tourism: Erasmus Case Study”, *Journal of e-Learning and Higher Education*, Vol. 2022, pp.1-9, DOI: 10.5171/2022.498617
3. Amaro, S., Barroco, C., Martins, C., & Antunes, J. (2019). “Erasmus students in Portugal: from students to tourists and advocates“, *European Journal of Tourism Research*, Vol. 22 (94-106), pp. 95-102.
4. Filipe, S., Barbosa, B., Amaral Santos, C., Pinheiro, M. M., Simões, D., & Paiva Dias, G. (2021). Exchange Students Views on Tourism: The Impact of First-Hand Experiences on Transversal Skills Development and Loyalty to the Host Destination. *Academic Tourism: Perspectives on International Mobility in Europe*, (143-160). pp. 152.

Budnik Anna
4th year student
Faculty of Management and Marketing
Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute
Chornii Viktoriia
Associate Professor of the Department
of Enterprise Management
Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute

ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE EXPORT ACTIVITIES OF ENTERPRISES

Artificial intelligence (AI) is currently one of the most important technologies changing the world, while some tools based on it are destroying jobs and others are creating entirely new ones. It has the potential to radically improve efficiency and productivity in various areas of business input, including enterprise export activities. However, like any technology, AI has its advantages and disadvantages, which must be considered when implementing such a powerful tool in the daily life of your enterprise [1].

Universal advantages of using AI in export activities of enterprises:

1. Improved data analysis – namely, AI can be used to analyze large volumes of data, allowing businesses to gain a deeper understanding of markets, competitors and consumers. This can help businesses make more informed decisions about exporting. One possible option is the intelligent data analysis tool Julius AI, which interprets, analyzes and visualizes complex data in an intuitive and user-friendly way.

Also today, AI can be used to analyze the competitive environment to determine the strengths and weaknesses of competitors; estimates of demand for goods and services in foreign markets; and identification of potential customers and partners. The accuracy and relevance of the result will depend on the initial data that you provide to the AI when forming the request.

2. Automate tasks – AI can be used to automate export-related tasks such as order processing, logistics planning and customer service. This can free up employees' time for more creative and strategic tasks.

For example, companies that are not sure whether they are ready to spend a large budget on the implementation of highly specialized AI tools can offer answers to typical customer requests, which JediDesk AI will help with.

3. Personalized Marketing: AI can be used to create personalized marketing campaigns that address specific target audiences. This can help businesses improve the effectiveness of their marketing efforts and achieve greater customer loyalty [2].

For example, AI can be used to: create targeted advertisements; recommendations of goods and services to clients; using social media to interact with customers, which SymphonyAI can help with.

Disadvantages of AI in export activities of enterprises:

1. Cost: Implementing AI can be expensive. Businesses need to invest in hardware, software and staff training.

2. Dependence on data: AI works on the basis of data. If the data is of poor quality or incomplete, it can lead to false results.

3. Ethical issues: AI can be used to manipulate consumers or to discriminate against certain groups of people. Businesses need to consider the ethical implications of using AI [2].

Artificial intelligence has significant potential to increase the efficiency and productivity of export activities of enterprises. It can both help and harm the enterprise. However, it should be taken into account that the implementation of AI requires significant investment and taking into account the dependence on data, which may not be suitable for many companies.

Literature

1. Artificial Intelligence. A simple guide to understanding AI. BBC news. 2023. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/resources/idt-74697280-e684-43c5-a782-29e9d11fecf3> (дата звернення 11.12.2023)
2. Artificial Intelligence in Marketing: Benefits and Use Cases. Webpromo. 2023. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/shtuchnij-intelekt-u-marketingu-perevagi-i-prikladi-vikoristannya/> (дата звернення 11.12.2023)

Kofanov O.

Ph.D. in Economics, Ph.D. in Engineering Sciences,
Senior Lecturer at the Department of Industrial Marketing
Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute

Kofanova O.

Doctor of Pedagogical Sciences, Ph.D. in Chemistry, Professor,
Professor at the Department of Geoengineering,
Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute

THE VITAL CONTRIBUTION OF FUTURE MARKETING PROFESSIONALS FOR EMPOWERING THE ENVIRONMENTAL SAFETY OF THE EUROPEAN REGION

Our state and our society are in acute need of educational innovations, including the newest ways to the modernization of the training of future marketing professionals. It becomes obvious that changes in the social priorities and value orientations of people are needed to strengthen the relationship in the ‘nature-human-society’ system, as well as the realization of the concepts of sustainable development of society and the biosphere. In this regard, in 2019, the Verkhovna Rada of Ukraine approved the ‘Basic principles (strategy) of the state environmental policy of Ukraine for the period until 2030’, which defines the main goals of the modern state environmental policy [1].

Among these ambitious goals, it is necessary to highlight the training of marketing professionals in the higher education system. These professionals who are aware of environmental problems can work within the frameworks of international environmental standards and contribute not only to the development of the environmental management system but also to the implementation of international eco-initiatives in Ukraine, the integration of our country into the unified European educational & scientific space.

The relevance of marketing professionals training in higher education grows yearly because the market is becoming increasingly competitive and multifaceted. This issue is particularly acute in connection with the global environmental crisis and the reorientation of people's consciousness to ensure sustainable development, circular economy principles, and other ‘green’ trends. So, professional training should be aimed not only at improving the quality of education but also at ensuring competitiveness based on the environmental awareness of every citizen in the country. In our opinion, this approach will provide future professionals with the functions and tools of a creative transformer and an active & equal participant in the educational process.

To become a part of the European Community, Ukraine needs to realize reforms, including in the field of higher education. The entering of Ukraine into the unified European educational & scientific space requires a combination of the educational standards of European countries with saving the achievements and features of the national education system. So, the aim of the study is the substantiation of the problem of professional training of marketing professionals and the analysis of their role in

environmental safety in the context of Ukraine's integration into the European Community.

The content of the training curriculum for marketing students is multi-component and multi-vector. It covers not only knowledge but also methods of practical activity, creative experience, and value orientations of the future specialist's personality. In the conditions of informatization and digitalization, the value of knowledge is great. Knowledge becomes more accessible, and education systems more open, but the acquisition of new knowledge and skills is becoming harder because new technologies are being developed. Each of these technologies can fundamentally change the labor market landscape, as it already has been with the generative artificial intelligence tools.

Keeping the direction of higher education towards fundamentality, the national system of higher education is also actively reorienting to the formation of students' wishes, ability, and motivation to independently search for knowledge from various sources of information, to apply the acquired knowledge and skills in practice, and to enrich it with critical thinking.

It should be noted that the focus of higher education on innovations and environmental protection has become a more and more dominant trend around the world. In the time of the dissemination of the global ecological crisis, attention to the quality of the natural environment, the need to ensure balanced & sustainable development of the society, securing people's health, etc. has significantly increased. Therefore, today there is a necessity for a reformation of economic relations, the implementation of 'green' technologies, and the promotion of environmentally friendly goods and services on the market – goods whose production would not require fossil fuels usage.

Correctly planned and thoughtfully organized marketing research in combination with appropriately chosen and formed 'green' marketing strategy are those drivers that most of all contribute to people's consciousness transformation, focusing their attention on the need to save the environment, and natural resources, and adhere to healthy diet & lifestyle. Companies implementing 'green' strategies based on the identified effective marketing solutions, as a rule, achieve sustainable business growth, which enables companies to obtain maximum profit and improve their reputation in the market of goods and services.

Modern, innovative marketing involves the creation of new and/or improved products, the latest services, etc. in combination with the use of the latest marketing tools, the latest forms & methods of marketing to satisfy the needs of consumers and producers. So, innovative marketing is a creative combination of innovative production with the use of innovations in marketing activities in order to develop and distribute the most competitive products or services.

The concept of ecological 'green' marketing is one of the most advanced business concepts today. The purpose of 'green' marketing is to satisfy the needs of individuals and society through environmentally friendly means across all stages of a product or service lifecycle, ultimately resulting in a safe and sustainable environment.

'Green' marketing has its unique features, due to the very specific nature of environmentally friendly products and services. Therefore, in the process of identifying

the structure of the target audience and the consumer behavior specifics, the marketing professional must analyze the psychological, economic, and social ‘portraits’ of potential customers, determine whether they are focused on ensuring environmental protection or not, their desire to maintain the appropriate quality of the environment from the standpoint of the concept of sustainable development of society and the biosphere.

According to the A. H. Maslow’s hierarchy of needs, after satisfying basic needs, a person feels higher level needs, including environmental ones, among which the most important are a safe living environment, safe consumer products, high-quality medical care, etc. Thus, ecological needs come to the fore, absorbing and complementing the features of all other human needs. So, the majority of national consumers are concerned about environmental problems due to the significant deterioration of the environment. They are ready to bear additional costs and buy ecological goods in order to prevent environmental degradation.

Our society understands that to prevent catastrophic environmental changes, it is necessary to apply a set of measures to decarbonize the economy. And one of the ways of solving this problem is the transformation of enterprises on the principles of circularity of production, consumption of ‘green’ types of energy, etc. In these conditions, such paradigm change not only leads to the innovativeness of marketing approaches but also contributes to the improvement of the ecological image of companies on the market.

Forming ‘green’ marketing strategies, it is necessary to take into account the dynamism and mobility of the market, which requires monitoring of the market, and adjustment of the product range. In particular, considering the nature and level of influence of environmental factors, the authors of the work [2] propose to use matrices of sales strategies, which, based on the results of the SWOT analysis, focus on the key and most promising strategic directions of the enterprise. They notice, that the role of ‘green’ marketing as a strategic tool for adapting the activities of enterprises to the challenges of introducing a circular economy in volatile & complex economic conditions is growing essentially.

As mentioned, in the modern conditions of reforming the national system of higher education in terms of European integration, the problem of training professionals in higher education institutions is particularly acute. This applies to the professional training of marketing specialists, especially in the context of reforms in the educational paradigm from traditional to person-oriented. The issue of formation of environmental competencies among higher education graduates of the ‘Industrial Marketing’ educational program is also of great importance, firstly, by mastering the disciplines related to environmental management and ‘green’ marketing, and, secondly, by forming professionally important qualities on the basis of sustainable development concept, implementation of the basics of the circular economy and other eco-trends.

Thus, professional training of marketing professionals is carried out based on modern scientific-methodical approaches and educational techniques and is an organic part of the system of economic education in a higher education institution. It aims to produce highly qualified specialists who possess modern management and marketing

techniques and are capable of promoting eco-friendly goods and services effectively in both the short and long term, resulting in high sales levels.

It's also necessary to note that marketing has extended beyond advertising and sales. It became a part of the enterprise management system. It's not enough to produce quality products; competition pushes businesses to look for effective ways to obtain competitive advantages and create a positive company image. Today customers pay attention to the fact that the products and services they consume should not harm the environment. Therefore, due to the desire to be smart & environmentally friendly, companies improve technological lines, introduce innovations, use alternative energy sources, etc.

The concept of 'green' marketing as an effective tool for ensuring the sustainability of the development of economic systems becomes more and more widespread. Environmentally oriented 'green' marketing is aimed to satisfy the ecological needs of humanity, as well as the formation of sustainable development strategies and increase the competitiveness of enterprises. That is, the goal of marketing is not to promote the highest possible level of consumption of goods and services but to achieve maximum consumer satisfaction. This is the idea of the eco-friendly and smart attitude towards all components of the environment that is a key and defining feature of 'green' marketing.

References

1. On the Basic Principles (Strategy) of the State Environmental Policy of Ukraine for the period up to 2030. Verkhovna Rada of Ukraine. Retrieved March 11, 2023, from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2697-19#Text>
2. Perebyinis V. I., Braslavets T. M. System of marketing management of commodity flows, II International Scientific and Practical Conference 'Marketing activity of enterprises: modern content'. 2016. Poltava, Ukraine: PUET.

PhD Candidate Dong Qiao
Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute,
Dr of Economics, Prof Liudmyla Shulhina
Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute

THE ROLE OF MARKETING MANAGEMENT IN CORPORATION'S SUSTAINABLE DEVELOPMENT

There is a close relationship between marketing management and sustainable business development. Marketing management is the process by which a company provides its customers with products and services of increased value because, first, it carries out its activities based on the principles of the concept of creating value together with the consumer (or the concept of cooperation), and second, it carries out all its important functions - production and positioning of the product, promotion and sale of it in the market - taking into account the results of market research. Sustainable business development refers to a company's ability to achieve balance and long-term development in the economic, social, and environmental dimensions.

Marketing management can provide crucial support for sustainable business development. Firstly, through accurate market research and analysis of customer needs, marketing management can help companies understand market trends and consumer preferences, thereby introducing products and services that align with the concept of sustainable development. Secondly, through effective brand communication and promotion strategies, marketing management can enhance brand awareness and market share, bringing stable revenue and profitability to the company, thus providing economic support for sustainable development. Additionally, marketing management includes building good relationships with customers and providing high-quality after-sales service, which helps enhance the company's reputation and credibility, further improving its ability for sustainable development.

However, there are some issues related to corporate management, which cannot be defined as "marketing management", because it does not lead to sustainable business development. Firstly, many companies still prioritize short-term profitability and overlook long-term sustainability considerations goals [1]. This leads to some companies sacrificing environmental protection and social responsibility while pursuing sales growth and market share. Secondly, there are dishonest practices, the most common of which are the following: unecological production, which negatively affects both the quality of products and the environment in which they are localized (as a result, we have soil, water, and air pollution); non-compliance with road load standards during the transportation of goods, namely, exceeding the permissible weight of loaded vehicles (which damages the roadway and exacerbates other related problems); false or unfair advertising and other marketing communications tools that mislead consumers about the actual characteristics of goods, their functionality and shelf life, and the impact on consumer health or the environment.

These negative phenomena make it difficult for consumers to truly understand the offered quality and environmental impact of products, thus hindering sustainable consumption choices. Moreover, due to fierce market competition, some companies

adopt strategies of aggressive and excessive promotion as well as price wars to attract customers and increase sales. All this creates significant barriers to companies' own sustainable development, which often leads to the problem of resources waste and social instability. Lastly, the lack of global cooperation and standards makes companies face unfair competition in the international market, making it difficult to achieve sustainable development goals on a global scale.

To address this issue, companies should establish clear sustainable development goals and form strategies on their basis at all levels: business, corporate and international. This, in turn, involves the development of a system of indicators to take into account the impact of the enterprise's activities on the ecological, social and economic environment, maintaining a balance in the development of the named components, as well as promoting effective resource utilization and the development of environmentally friendly products [2]. Additionally, companies should improve communications with partners and consumers, provide them with true and reliable information about products, avoid false advertising, so as not to mislead any market counterparty. Building a good corporate reputation and trust is the foundation of sustainable development. At the same time, companies should increase the level of their own social responsibility and actively participate in community development, public welfare, and environmental protection activities. Through cooperation with stakeholders, they can jointly promote social progress and sustainable development.

An important factor in the effective implementation of the concept of sustainable development in society, and therefore in its economic activity (that is, in the activity of enterprises of this society) is the appropriate political and legal environment [3]. We believe that achieving the goals of sustainable development by society is impossible without the involvement of every enterprise in this process. It follows from this that the state should, at the legislative level, limit opportunities to pollute the environment and prevent unfair business practices by implementing stricter laws and standards. By providing incentives and support for responsible business behaviour, the government will thus promote the strengthening of the role of marketing (that is, effective) management, which in turn we consider as a necessary condition for the sustainable development of both corporations and society as a whole.

Literature

1. Skowron S. Marketing and Sustainable Development. *Problemy Ekorozwoju*. 2014. № 9(2). P. 73-81
2. Garg A. Green Marketing for Sustainable Development: an Industry Perspective. *Sustainable Development*. 2015. № 23(5). P. 301-316.
3. Sheth J. N., Parvatiyar A. Sustainable Marketing: Market-Driving, Not Market-Driven. *Journal of Macromarketing*. 2020. № 41(1). P. 150-165.

Salem Udoh
PhD Candidate and Management Accounting Lecturer (Adjunct), FCA
Tomas Bata
University in Zlin, Czech Republic

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY IN THE B2B PROFESSIONAL INDUSTRY

Motivation

B2B marketing involves the exchange of goods or services between businesses, emphasizing longer sales cycles and relationship-building. In the global business landscape, customer satisfaction is paramount, with companies prioritizing service, cost, quality, reliability, and innovation (Drury, 2021). Various determinants shape customer satisfaction and behavior, such as quality strategies (Adamska, 2018), cultural influences (Chen et al., 2013), influence tactics (Dang et al., 2019), service quality, and brand awareness (Huang et al., 2017), and relationship attributes (Naudé et al., 2007). Additional studies explore customer satisfaction in the B2B IT industry (Sureshchandar, 2023), B2B relationships in the Turkish metal industry (Akman and Yörür, 2012), and commitment, trust, and loyalty in emerging markets (Arthur et al., 2023).

In the professional services industry, trust, core service quality, expert knowledge, and spin-off benefits are crucial for customer utility and loyalty. Existing literature lacks studies in the professional services industry and overlooks the spin-off benefits in terms of knowledge and technical support gained by clients' staff during interactions with external auditors. These gaps motivate the need for this study. To bridge the professional services- customer loyalty gap in B2B marketing we conducted a scoping review of literature to identify gaps, clarify concepts as a precursor to a follow-up empirical study with implications for B2B marketing literature and practice.

Theories and Methods

This study is grounded in the commitment-trust theory of relationship marketing, emphasizing the significance of commitment and trust in fostering successful business-to-business (B2B) relationships. Morgan & Hunt (1994) assert that successful relationship marketing requires both commitment and trust, with Geyskens & Steenkamp (1995) highlighting trust's role in reducing uncertainty and creating a supportive environment. The theory posits six key elements: commitment, trust, reciprocity, long-term relationships, and risk mitigation. Commitment involves dedication and loyalty, often evidenced through long-term contracts or joint investments, while trust is foundational, built over time through consistent interactions. The reciprocal nature of commitment and trust strengthens over time, leading to mutually beneficial and enduring partnerships. The ultimate goal is to establish long-term relationships characterized by stability and collaboration, reducing the likelihood of opportunistic behavior and facilitating risk mitigation. Lastly, the Commitment-Trust Theory is particularly relevant in industries where long-term, collaborative relationships are essential, such as manufacturing, supply chain management, and strategic partnerships. Therefore, understanding and fostering commitment and trust

are crucial for B2B marketers seeking to establish enduring relationships that go beyond transactional exchanges. This theory provides a framework for assessing and enhancing these key elements in business partnerships.

The insight from these theories guides our study's emphasis on the need to extend the ongoing discussion to the professional services sector by reviewing studies that examine B2B marketing in the context of professional services. In doing so, we performed a scoping review following the six main steps delineated by Durach et al. (2015) clarifying the research question, 2) specifying the characteristics of focal studies, 3) gathering the potentially related literature, 4) choosing the studies that fit criteria, 5) integrating the literature, and 6) reporting or describing the findings. Two guiding questions were therefore formulated for the search: 'What are the various research themes used for describing the interactions among customer satisfaction and its predictors in B2B professional services relationships? How many studies have investigated the factors that define clients'/customers' loyalty in the relationship between external auditors and their clients?' Initial search without a time limit in the "Publish or Perish" academic search engine generated 1000 results and their keywords via Crossref: 'customer loyalty, business-business, and professional services industry without specific mention of auditing' (1000 articles). The 1000 articles were further reviewed and grouped into 4 duplicates, 978 articles with ineligible contexts, and 18 articles on B2B relationships. Finally, the full text of the included studies was reviewed in Google Scholar for relevance check using their URLs. Based on our criteria, we included only the 18 articles that mentioned B2B in their titles.

Potential Contributions to the literature

B2B marketing research seeks to uncover the factors contributing to successful relationships, with a particular emphasis on the elusive concept of 'good quality relationships' (Wilson & Jantrania, 1995). Despite the recognized importance of relationships in business-to-business marketing, assessing relationship quality remains challenging (Naude & Buttle, 2000). Existing studies prioritize diverse elements such as service, cost, quality, reliability, and innovation (Drury, 2021); quality strategies (Adamska, 2018); cultural influences (Chen et al., 2013); influence tactics (Dang et al., 2019); service quality and brand awareness (Huang et al., 2017); and relationship attributes (Naudé et al., 2007). Further exploration delves into customer satisfaction in the B2B IT industry (Sureshchandar, 2023), B2B relationships in the Turkish metal industry (Akman and Yörür, 2012), and commitment, trust, and loyalty in emerging markets (Arthur et al., 2023). This study uniquely extends this discourse to the professional services industry, focusing on the auditing sector, where trust, core service quality, expert knowledge, and spin-off benefits play a pivotal role in customer utility and loyalty. The emphasis on spin-off benefits, particularly the knowledge transfer from external auditors to clients' staff, represents a notable contribution to the literature. While this research is a review, it identifies significant gaps, presenting a rich area for future research.

Acknowledgments

We acknowledge the direction of Professor Liudmila Shulgina for the opportunity to present this paper as a plenary speaker at the B2B marketing conference in Ukraine held on 14-12-2023.

Saloid H.S.

student of the Department of Industrial Marketing

Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute,

Bazherina K. V.

Ph.D. Assoc. Prof., Associate Professor of the Department of Industrial Marketing

Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute

USE OF INNOVATIVE TECHNOLOGIES TO PROMOTE PRODUCTS OF PLANT ORIGIN

The market for plant-based products is experiencing rapid growth worldwide. According to analysts, the alternative meat market is expected to reach \$8.3 billion by 2025. This growth is attributed to the increasing popularity of vegetarianism and veganism, as well as consumers' concerns for their health and sustainable development [2].

Despite the relatively low percentage of vegans in Ukraine (around 2% of the population), more Ukrainians are showing interest in plant-based products and are willing to try meat alternatives. Survey data indicates that over 65% of respondents are willing to purchase such products if they are affordable and taste similar to conventional products [3].

However, a significant obstacle to the wider adoption of these products in Ukraine is the low level of consumer awareness. Due to existing stereotypes, a substantial portion of Ukrainians associates veganism exclusively with radical views and restrictions. Many do not understand the health and environmental benefits of plant-based products, nor are they aware of their nutritional properties and the variety of flavors and textures. About 11% of respondents are categorically unwilling to consider alternatives to animal products.

The solution to this problem lies in marketing communications, specifically the application of innovative approaches to promote plant-based products. Creative methods of informing and interacting with consumers can change entrenched stereotypes, increase the level of awareness among the target audience, and expand the demand for these products [1].

One of the most promising educational and informational directions through trendy and engaging content on social media is Social Media Marketing (SMM) and viral marketing. Vibrant photos of prepared dishes, recipes, original memes, and infographics on vegan themes can captivate the audience and spread independently on the internet.

In addition to modern digital tools, innovative instruments such as mobile marketing, chatbots, augmented and virtual reality are increasingly utilized. For instance, the popular app HappyCow helps users locate vegan and vegetarian eateries worldwide using geolocation.

Alongside contemporary digital tools, the use of innovative marketing technologies in the offline environment is gaining popularity. One promising direction

is unconventional packaging and branding for plant-based products, such as bright graphic prints, voluminous packaging, and the use of eco-friendly materials. Another innovative approach is the application of gaming mechanics during special events. Flash mobs, quests, and interactive exhibits can generate more interest from the audience and attract media attention.

Unconventional communication methods should also be considered, such as distributing samples in the lobbies of large business centers, branding public transport, and conducting promotional activities at popular street fairs and festivals. These strategies help reach a broader audience segment and contribute to building interest in the brand.

The effectiveness of using innovative technologies in marketing plant-based products is supported by successful cases both on the international and domestic markets. For example, the Ukrainian startup Vegano, specializing in 100% plant-based cheese production, actively employs social media strategies and collaborations with influencers to promote its brand. The company organizes engaging gamified events, such as fondue evenings with tastings and masterclasses led by chefs.

Another illustrative example is the implementation of a Telegram chatbot by the company Just Salad. This bot provides users with personalized recommendations for assembling salads, information about products, and details on the nearest network establishments. Within the first two months of operation, the chatbot attracted over 1100 unique users.

In conclusion, despite certain stereotypes, an increasing number of Ukrainians are interested in plant-based products. Overcoming existing barriers requires innovative marketing approaches such as SMM, viral content, unconventional packaging, and special events. Successful cases from domestic and international companies demonstrate the effectiveness of these tools in generating demand and fostering loyalty to "plant-based" products.

Literature

1. Baskerville J. *Vegan marketing*. 2023. URL: <https://bnevol.com/blog/vegan-digital-marketing/8-impactful-digital-marketing-strategies-for-vegan-businesses> (дата звернення: 02.12.2023).

2. Kiua J. *Vegan Food Market Analysis*. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/vegan-food-market> (дата звернення: 02.12.2023).

3. Козачок А. Як українці ставляться до рослинної їжі: результати дослідження. URL: <https://uaplantbased.com.ua/blog/rezultaty-doslidjennya> (дата звернення: 02.12.2023).

Aldona Małgorzata DEREŃ
Wrocław University of Science and Technology,
Faculty of Management, Department of Organization and Management,
Poland
Jan SKONIECZNY
Wrocław University of Science and Technology,
Faculty of Management, Department of Organization and Management,
Poland

INTELLECTUAL PROPERTY AND CONTENT MARKETING ON THE MARKET OF INDUSTRIAL GOODS AND SERVICES

The industrial goods and services market - compared to the consumer market - is characterized by:

- a smaller number of buyers,
- advantage of direct trade,
- a smaller number of transactions, the higher average quantity of goods, and higher unit value of transactions,
- relatively frequent cases of the strategic nature of goods and services,
- logistics system often based on recipients' initiatives,
- demand is strongly related to the technical features of products and is characterized by lower price elasticity,
- strong and relatively lasting connections between the manufacturer and the buyer,
- there is a strong tendency to create monopolies and oligopolies,
- personal contacts are sought at all stages of trade in goods and services.
- extensive use of marketing instruments in the processes of construction, production, sale, and promotion of products and services, as well as the preceding processes of selecting sources of supply of raw materials, parts, and components.

In this situation, it seems that content marketing is an effective marketing tool [1, 3].

It is a type of online marketing strategy used to acquire a regular group of customers. As part of this strategy, actions are taken to publish the promotion of valuable content for a specific group of recipients. This is not a one-sided advertising message, but an undertaking that is intended to build long-term and intense relationships with a selected group of customers, based on emotions over time.

Content marketing involves creating various content - articles, videos, webinar photos, multimedia presentations, charts, and graphics - and distributing them online. Not only the form of published content is important, but also the content and substantive content of this type of activity. Content marketing is also carried out outside the Internet.

Valuable content can also be provided to customers through trade press, leaflets, folders, or leaflets.

The basis of the planned marketing strategy is the selection of the type of publication content and the distribution channels used (e.g. company blog, social media, graphics, videos, photos, etc.). Taking these actions requires knowledge of legal

provisions regulating broadly understood intellectual property. When creating marketing content, i.e. guides, podcasts, webinars, articles, or posts on social media, quoting someone else's text or using a photo found on the Internet obliges you to use them under specific rules regulated by copyright law.

Of course, using other people's songs to create your own is now the norm. However, respect for creative works is required.

Authorship in content marketing is a complex issue. For example, a company blog is usually created by many people and many of them have potential rights to their content. These will be, for example, the person who created the content, the employer, the club commissioning the content, and the author of the content basis on which the new one was created. The question is who owns the copyright. It depends mainly on the type of contract between the client and the content creator, as well as its detailed provisions. Contractual provisions may both expand and limit the rights arising from copyright law. How the person creating the content used someone else's work is also equally important.

When using other people's content, especially online, you need to pay attention to such elements as the author's consent, linking, sharing, so-called fair use, and the right of quotation that falls within its scope. You cannot place other people's works, e.g. graphics, texts, or photos, on your own. This requires the author's consent. When creating new content in content marketing, we have the right to use works or their fragments if it is justified by one of the purposes of the quotation, i.e. explaining, teaching, and the laws of the genre of creativity - we are talking about caricature, parody or pastiche.

We treat the above considerations regarding respecting copyrights as an element of the intellectual property strategy adopted in a company operating on the market of industrial goods and services and its marketing strategy [2]. Content marketing allows you to build long-term relationships with recipients, and is also a tool for implementing intellectual property in an enterprise. This strategy is based on the foundation of internal and external protection of enterprises that base their competitive advantage on intellectual property.

Below (Table 1) we present our model of intellectual property strategy that companies operating on the market of industrial goods and services can use in business practice.

Tab. 1. Intellectual property strategies

Company/ SBU development orientation	Company/SJB response to actions of the competition	
	Passive	Active
External	External protection (e.g. patenting)	Sale of intellectual property rights
Internal	Internal protection (e.g. trade secret)	Provision of intellectual property rights (e.g. licensing)

Source: own study.

Literature

1. Bakalarska-Stankiewicz J., Content marketing. Od strategii do efektów, Wydawnictwo OnePress, Warszawa, 2022. 200 p.
2. Dereń, A.-M., & Skonieczny, J. Marketing Intellectual Property. Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii - Marketing and Digital Technologies, 2018. 2(2), 21-29.
3. Sharp, B., How brands grow: What marketer don't know, Oxford University Press, 2010. 246 p.

Tkachov Zakharii Valeriyovych

Master's degree student

Artemenko Lina Petrivna

PhD in Economics

Associate Professor of the Enterprise Management Faculty

Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute

INFLUENCE OF MARKETING COMMUNICATION EFFICIENCY ON FOOD ENTERPRISE COMPETITIVENESS

A company's communication strategy is a complex and costly process carried out by marketing specialists. The key task is to have a deep understanding of the end user and their motives for purchasing or using the company's services. The specific features of this strategy include integration into the brand's marketing strategy, its variability over time and its relevance, as well as its formation based on a thorough research of the target audience.

In recent years, as the field of marketing has expanded, the importance of marketing communications has grown significantly. In fact, establishing effective means of communication with consumers has become crucial to the success of any organisation. In today's competitive marketplace, it is no longer enough for companies to simply create a product that meets customer needs; they must also actively engage with their target audience. In addition, these communications must be well-planned and thoughtful, and avoiding chance is key in this regard. The main goal of an integrated marketing communications (IMC) system is to increase sales of goods and services. [1, p. 416].

The specific problems of food industry enterprises are caused by a significant dependence on the supply of raw materials by production, the need to create proper storage and transportation conditions for finished products, which often have a short shelf life, the need to comply with regulatory requirements for the quality of products, the introduction of certification and standardization systems, the use of technologies that ensure appropriate food safety, low rates of investment and innovation processes, insufficient technical [2].

In today's rapidly changing Ukrainian socio-economic environment, the need to implement effective organizational management and public relations techniques is becoming increasingly apparent. For industrial enterprises, supermarket chains and household goods manufacturers alike, the main goal is to sell their own products. However, the expansion of the range of products available makes it necessary to improve the overall image of the organization. This leads to increased efforts to retain existing customers and attract new ones, as well as to manage negative feedback by creating positive messaging strategies. Companies are actively turning to a variety of PR centres, specialists and departments to jointly develop programmes to improve the company's image. The result of PR campaigns is the formation of a positive attitude towards the company among consumers as if this opinion had arisen on its own. Given the high level of trust in the consumer's own judgement, the development of a marketing communications package is an important element of the successful operation

of customer-focused companies. Such a communication programme is called integrated marketing communication, as it is aimed at increasing competitiveness and shaping the image of the company as a whole.

After analyzing the marketing communication strategy of Coca-Cola Beverages Ukraine Limited by the key integration criteria, it becomes clear that:

- marketing goals are harmonized with the company's overall objectives. At all stages, from the creation of an information message to direct communication with employees and customers, the company's values and goals are in focus;

- marketing communication interacts with other business functions aimed at interacting with customers, searching for potential partners and developing the company's brand;

- the marketing system is flexible and responsive to changes and reactions in the behaviour of the target audience.

But at the same time, it can be noted that an integrated approach is not always built effectively. After analyzing the costs of marketing communications and their justification, it can be argued that the distribution of the marketing budget is not always optimal. The activities of the main marketing communication tools of Coca-Cola Beverages Ukraine Limited are sometimes not coordinated.

Coca-Cola Beverages Ukraine Limited, the representative of The Coca-Cola Company in Ukraine, has experienced significant growth due to the high contribution of its sales force. This staff is key to customer interaction and is the largest department of the company, ensuring the success of its sales through active interaction with end consumers through retail stores and other points of sale.

In the future, to strengthen the concept of integrated marketing communications at points of sale, it is important to intensify research, taking into account the current theoretical foundations of domestic and foreign marketers. It is also necessary to improve the classification of elements of marketing communication at the point of sale, taking into account the latest scientific developments, especially in the digital environment. It is advisable to develop methods for evaluating the effectiveness and mathematical models for integrated marketing communications and improve recommendations for Ukrainian enterprises.

References

1. Redko, K., Miroshnychenko, V. (2022). Sustainable Development Research in Ukraine: Assessment of the Status of Goals Implementation. *Entrepreneurship and Innovation*, No. 22, pp. 5-13.
2. Lagodienko V., Artemenko L., Lagodienko V. Innovation-oriented strategy for increasing the competitiveness of food industry enterprises // *Scientific journal "Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology"*, №2, 2023. URL: <http://ujae.org.ua/innovatsijno-oriyentovana-strategiya-pidvyshhennya-konkurentospromozhnosti-pidpryemstv-harchovoyi-promyslovosti/>

Мних О.Б., д.е.н., професор
Національний університет «Львівська політехніка»

РОЗВИТОК ВІДНОСИН В2В В УМОВАХ ФОРС-МАЖОРНИХ ОБСТАВИН

Боротьба за технологічне лідерство у світі стимулює пошук моделей з розвитку відносин «бізнес для бізнесу» («business for business») та організаційно-економічних механізмів державно-приватного партнерства для виробництва інноваційних товарів, які потребують відповідного ресурсного забезпечення - політико-правового, фінансового, інформаційного, маркетингового, логістичного, інтелектуального. Через глобальні кризи, що накладалися одна на одну – пандемія Covid-19, війна в Україні, високі ціни на продовольство та енергоносії і стрімке зростання державного боргу - скоротився обсяг прямих іноземних інвестицій (ПІІ). При цьому падіння обсягів ПІІ було відчутно в основному в розвинутих економіках (ПІІ знизилися на 37% до 378 млрд. доларів (в світі ПІІ впали у 2022р на 12% - до 1,3 трлн.дол.). Потік ПІІ до найменш розвинутих країн скоротився на 16% [1].

Джерелом інвестиційного капіталу на найближчу перспективу будуть грошові потоки від існуючих підприємств та їх ділових партнерів, адже нагромадження і розвиток промислового, інвестиційного та інтелектуального капіталу потребує відповідного соціально-економічного простору та своєчасного розроблення креативних управлінських рішень у всьому ланцюгу створення суспільних благ. Без цього неможливо повноцінно експлуатувати у сфері виробництва власні та придбані інноваційні товари і примножувати знання у 21ст., коли економіка відкидає, як непрацюючі, старі бізнес-моделі та потребує впровадження нових інструментів на різних стадіях життєвого циклу товару та інноваційних проектів. Для прикладу, у сфері залізничної індустрії відбуваються процеси розроблення та впровадження комплексних і локальних цифрових рішень, орієнтованих на зміну бізнес-моделей розвитку підприємств залізничного транспорту і модернізацію їхніх ключових бізнес-процесів. Яскравим прикладом ефективно організаціїно-управлінської інтеграції та розширення сфери дії ділового партнерства у світі є глобальна компанія Deutsche Bahn AG (DB Group)- міжнародний постачальник мобільних та логістичних послуг у понад 130 країнах. У них працює більше 318 000 співробітників, майже 40% працювали за межами Німеччини. DB Group займає провідні позиції на всіх відповідних ринках мобільності та логістики. Методичний підхід до оцінювання результативності впровадження цифрових інновацій у системі ділового партнерства підприємств залізничного транспорту розглядається в наукових роботах Г.В. Обруч, В.Л. Дикань та ін.[2]. Авторами досліджено мультиплікативні властивості цифровізації, що реалізуються за рахунок інтеграції доповненого реального та віртуального бізнес-середовища розвитку підприємств галузі і використання цифрових інструментів трансформації їхньої бізнес-моделі та модернізації послуг, бізнес-процесів і компетенцій персоналу.

Маркетингові проблеми, як предмети науково-прикладних досліджень, повинні бути виявлені, ідентифіковані, певним чином структуровані суб'єктами управління для підвищення еластичності організаційних структур та їх адаптації до сучасних викликів, зокрема, через поглиблення енергетичної та екологічної кризи в промисловоому секторі Європи і світу. Криза міжнародної логістики поставила менеджмент перед серйозними економічними та соціальними викликами, відповіді на які потребують спільних зусиль та розроблення спільних проектів з координації у виробничій, маркетинговій і логістичній сферах, щоб не допустити перезавантаження хабів і та ін. центрів логістики. Відповідно, актуальними є питання інформаційного забезпечення управлінських рішень та допуску партнерів до обміну базами даних. Великі порти Північної Європи та Азії також постраждали від великої перевантаженості портів і суші, а також від потужних страйкових рухів у Німеччині, Франції, Іспанії та в ін. країнах, що підкреслило дезорганізацію логістики.

Цифровізація економік світу розмиває межі галузей і цільових ринків, адже проривні технології змінюють і місткість цільових ринків, і посилюють їх взаємодію. Тому не випадковим є підвищення інвестиційної привабливості і, відповідно, ринкової вартості інноваційних енергетичних компаній і компаній ІТ-сектору, що надають цінну інформацію для розроблення проактивних рішень і підготовки бізнесу до процесів функціонального перезавантаження бізнесу під тиском форс-мажорних обставин чи для його реструктуризації після викупів і злиття компаній (M&A). Розвиток відносин B2B уможливорює збагачення інструментів бізнес-аналітики. Для прикладу, Appian має ідеальне рішення для організації даних. Його передові технології дозволяють компаніям зберігати та структурувати дані. Це полегшує доступ і підвищує ефективність роботи [3]. У контексті концепції сталого розвитку критичного переоцінювання потребують питання про продовження часового горизонту раніше прийнятих інвестиційних проектів в умовах війни росії проти України та їх фільтрування. Спеціального маркетингового дослідження з розвитку B2B вимагають питання про налагодження співпраці в екосистемі ланцюга постачання [4].

Література

1. WORLD INVESTMENT REPORT 2023.-URL:
https://unctad.org/system/files/official-document/wir2023_en.pdf
2. Обруч Г. В., Дикань В. Л. Управління реалізацією спільних інвестиційних проектів за участю підприємств залізничного транспорту в умовах цифровізації. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2020. № 69. С. 9 – 21
3. Creating a Business Database with Appian.-URL:
<https://www.process.st/how-to/appian-create-business-database/>
4. The supply chain trends shaking up 2023
<https://kpmg.com/xx/en/home/insights/2022/12/the-supply-chain-trends-shaking-up-2023.html>

**Наукове видання
B2B MARKETING**

Збірник наукових праць XVII Міжнародної науково-практичної конференції «B2B MARKETING» з нагоди 125-річного ювілею КПІ ім. Ігоря Сікорського